

Holiday Club Saimaa Golfin asiakastyytyväisyys

Jose-Pekka Piironen

Opinnäytetyö
Toukokuu 2015

Matkailun koulutusohjelma
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) Piironen, Jose-Pekka	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 11.5.2015
	Sivumäärä 48	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Holiday Club Saimaa Golfin asiakastyytyväisyys		
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Anita Hukkanen		
Toimeksiantaja(t) Holiday Club Resorts Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Asiakastyytyväisyystutkimuksen toimeksiantaja oli Holiday Club Resorts Oy, joka avasi uuden golfkentän Etelä-Karjalassa sijaitsevan Saimaan kylpylähotellin yhteyteen kesäkuussa 2013. Golfkenttä kuuluu Saimaan kylpylähotellin harrasteosaston alaisuuteen, ja kenttä tunnetaan nimellä Holiday Club Saimaa Golf. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Holiday Club Saimaa Golfin asiakastyytyväisyys ja golfpalveluiden kehittämiskohteet.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, jonka perusjoukon muodostivat Holiday Club Saimaa Golfin 641 jäsentä. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin Webropol-verkkokyselyä, joka lähetettiin vastaajille sähköpostitse. Kyselyssä oli sekä strukturoituja että avoimia kysymyksiä, ja tulokset analysoitiin Excel- ja SPSS -ohjelmia hyödyntäen. Kyselyyn vastasi 103 henkilöä ja vastausprosentiksi muodostui 16 %. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostui yleisesti golfista, asiakastyytyväisyydestä sekä palveluliiketoiminnan erityispiirteistä.</p> <p>Tulosten mukaan asiakastyytyväisyys on yleisesti ottaen hyvä, mutta kentän olosuhteissa oli vastaajien mukaan myös parannettavaa. Lisäksi kahvion ja Pro Shopin tuotteiden valikoima sekä hinnoittelu nousivat esiin muita toimintoja enemmän.</p> <p>Tutkimuskysymyksiin saatiin tarvittavat vastaukset ja tulokset ovat hyödyllisiä yrityksille golftoimintojen kehittämisen näkökulmasta, sekä auttavat lukijaa ymmärtämään kuinka golfin pelaajien asiakastyytyväisyys muodostuu. Tutkimuksen tekeminen oli erittäin ajan-kohtainen, sillä kenttä on melko uusi eikä toimeksiantajan golfpalveluiden asiakastyytyväisyyttä ole aiemmin tutkittu näin laajassa mittakaavassa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) asiakastyytyväisyys, golf, palvelu, laatu, kyselytutkimus		
Muut tiedot		



Author(s) Piironen, Jose-Pekka	Type of publication Bachelor's thesis	Date 11.05.2015
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 48	Permission for web publication: x
Title of publication Holiday Club Saimaa Golf customer satisfaction		
Degree programme Degree Programme in Tourism		
Tutor(s) Hukkanen, Anita		
Assigned by Holiday Club Resorts Oy		
<p>Abstract</p> <p>The thesis was assigned by Holiday Club Resorts Oy who opened a new golf course in June 2013, next to the company's spa hotel 'Saimaa' complex located in South Carelia, Finland. The course is part of the leisure activities department and is known by the name Holiday Club Saimaa Golf. The main objectives of the research were to determine the level of customer satisfaction and to bring forth the key areas of improvement regarding the golf services.</p> <p>The study was conducted by using a quantitative research method in which the 641 members of the golf club served as the target group. The data was collected with a Webropol survey and the questionnaire was sent to the recipients via email resulting in 103 replies with a response rate of 16 %. The questionnaire had both structured and open questions. The analysis was done by using SPSS and Excel programs. The theoretical framework of the study consisted of golf in general, customer satisfaction and the special features of service business.</p> <p>According to the results of the study the level of customer satisfaction in general was good, yet the recipients considered that the course conditions had also room for improvement. In addition, the pricing and selection of the café products, as well as the price and selection of the Pro Shop products stood out more from the other functions.</p> <p>Appropriate responses to the research questions were obtained and the results are beneficial for the company to further develop their services. The results will also help the reader to understand how the golf players' customer satisfaction is formed. As the course was opened recently and the company had not conducted similar in-depth studies of customer satisfaction before, the subject was very timely.</p>		
Keywords/tags (subjects) customer satisfaction, golf, service, quality, survey		
Miscellaneous		

Sisältö

1 Johdanto	3
2 Holiday Club Saimaa Golf	4
2.1 Holiday Club Resorts Oy	4
2.2 Golfin peruskäsitteitä	5
3 Asiakastyytyväisyys golfliiketoiminnassa	7
3.1 Asiakastyytyväisyys yleisesti	7
3.2 Asiakastyytyväisyys tutkimuksena	11
4 Laadukas palvelu asiakastyytyväisyyden kulmakivenä	13
4.1 Palvelun määritelmä	13
4.2 Laadun määritelmä	13
4.3 Palvelun laatuun vaikuttavat tekijät	15
4.4 Palvelun laatu kilpailuetuna	18
4.5 Palvelutuote ja palvelumaisema	18
5 Tutkimuksen toteuttaminen	21
5.1 Tavoite, rajaukset, tutkimusongelma– ja kysymykset	21
5.2 Tutkimusmenetelmä ja aineistonkeruu	22
5.3 Tulosten analysointi	22
5.4 Tutkimuksen luotettavuus	23
6 Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset ja kehittämisehdotukset	24
6.1 Vastaajien taustatiedot	24
6.2 Klubitalon palvelut	27
6.3 Kenttä ja pelaaminen	31
6.5 Avoimet kysymykset	33
6.6 Yhteenvedo ja johtopäätökset	34
7 Pohdinta	38
Lähteet	40
Liitteet	41
Liite 1. Asiakastyytyväisyyskysely	41

Kuviot

Kuvio 1. Golfin pelaajien tyytyväisyystekijöitä.....	9
Kuvio 2. Asiakastyytyväisyysmittaus prosessina	12
Kuvio 3. Laadukkaan palvelun seitsemän eri kriteeriä.....	14
Kuvio 4. Asiakkaan kokema kokonaislaatu.....	15
Kuvio 5. Laajennettu palvelutarjooma	19
Kuvio 6. Palvelumaisemamalli.....	20
Kuvio 7. Kahvion valikoiman arvostelu	28
Kuvio 8. Kahvion hintatason arvostelu.....	29
Kuvio 9. Pro Shopin tuotteiden hintatason arvostelu.....	30
Kuvio 10. Saimaan kentän ajanvaraus.....	31

Taulukot

Taulukko 1. Vastaajien ikäjakauma	25
Taulukko 2. Vastaajien sukupuolijakauma	25
Taulukko 3. Vastaajien seurajäsenyys.....	25
Taulukko 4. Miesten ja naisten pelaamat kierrokset.....	26
Taulukko 5. Kyselyyn vastanneiden tasoitukset eriteltynä sukupuolen mukaan	27
Taulukko 6. Kentän olosuhteiden arviointi 1/2.....	32
Taulukko 7. Kentän olosuhteiden arviointi 2/2.....	32
Taulukko 8. ”Onko kentän vaikeustaso mielestäsi sopiva?”	33
Taulukko 9. ”Saatko riittävästi tietoa Holiday Club Saimaa Golfista?”	34
Taulukko 10. ”Pitäisikö golfkentän omaa viestintäkanavaa sopivana?”	35
Taulukko 11. ”Pidätkö Holiday Club Saimaa Golfin palvelua laadukkaana?”	36
Taulukko 12. ”Suositteisitko Saimaan kenttää muille?”	36
Taulukko 13. Pelaajien antamat kokonaisarvosanat tasoitusten mukaan	37

1 Johdanto

Golf on mielenkiintoinen ja kasvava urheilulaji Suomessa, ja se on perinteisesti jakanut mielipiteitä. Pelaajien keskuudessa golfia on usein kuultu luonnehdittavan perfektionistiseksi lajiksi, jonka parissa voi saada todellisia onnistumisen tunteita tai yhtä lailla myös karvaita pettymyksiä. Golfia on aiemmin pidetty jokseenkin elitistisenä ja kalliina lajina, mitä se ei kuitenkaan tarkoituksella pyri olemaan. Ulkona pelaamisen ja sosiaalisen luonteen vuoksi golf soveltuu liikuntamuotona hyvin monelle.

Työskentelin kesän asiakaspalvelutehtävissä Holiday Club Saimaan golfkentällä ensimmäisenä toimikautena, ja sain työn ohella paljon pelaamiseen liittyvää palautetta. Siksi idea opinnäytetyön tekemiseen golfkentälle vaikutti mielenkiintoiselta ja ajankohtaiselta vaihtoehdolta. Uusi kenttä Etelä-Karjalan alueella herätti paljon mielenkiintoa golfin pelaajien keskuudessa, ja opintojeni loppusuoralla ehdotin opinnäytetyön tekemistä toimeksiantajana toimivalle Holiday Club Resorts Oy:lle.

Vaikka asiakkaille oli järjestetty palautetilaisuuksia golfpalveluista, toimeksiantajalle ei kuitenkaan ollut muodostunut täysin selkeää käsitystä siitä, miten uusi kenttä todellisuudessa palvelee golfasiakkaiden tarpeita. Myös palvelujen kehittämisen näkökulmasta tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijöiden selvittäminen koettiin tärkeiksi. Tästä syystä oli tarkoituksenmukaista tutkia aihetta laajemmin, ja opinnäytetyön aiheeksi valikoitui asiakastyytyväisyystutkimus.

Golfin pelaajien asiakastyytyväisyys ei ole uusi ilmiö, joten opinnäytetyön teoreettinen viitekehys oli helppo muodostaa aiemmin tutkitun tiedon perusteella. Aiheen valintaa helpottivat myös omat kokemukset pelaajana ja työntekijänä golfin parissa. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mikä on Holiday Club Saimaa Golfin asiakastyytyväisyyden tila ja asiakkaiden kokema palvelun laatu kahden toimikauden jälkeen. Lisäksi tutkimus pyrki selvittämään mahdolliset kehittämiskohteet. Koska kenttä on uusi, päätettiin aiheesta rajata pois seura- ja kilpailutoimintaan liittyvät asiat. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista kyselytutkimusta.

2 Holiday Club Saimaa Golf

2.1 Holiday Club Resorts Oy

Opinnäytetyön toimeksiantaja Holiday Club Resorts Oy on vapaa-ajan asumisen ja matkailun toimija. Yrityksen omistajia ovat yhtiön johto, Mahindra Holidays & Resorts India Ltd, Keskinäinen Työeläkevakuutusyhtiö Varma, Suomen Teollisuussijoitus Oy, Fennia-konserni, Keskinäinen Eläkevakuutusyhtiö Ilmarinen ja joukko muita suomalaisia yksityissijoittajia. Holiday Club Resorts Oy:llä on useita lomakohteita ympäri Eurooppaa ja Suomessa loma-asuntoja 24 eri paikkakunnalla. Kuudessa lomakohteessa on loma-asuntojen lisäksi myös kylpylähotelli. Tilikaudella 2012–13 konsernin liikevaihto oli 121 miljoonaa euroa ja sen palveluksessa työskenteli 716 henkilöä. (Holiday Club Resorts Oy 2015.)

Missio, visio ja arvot

Golfkentän toimintaa muun palveluliiketoiminnan ohella ohjaavat Holiday Club Resorts Oy:n määrittelemät missio, visio ja arvot, jotka ovat tärkeitä palvelulupauksen lunastamisen näkökulmasta. Yrityksen missio on toteuttaa ja myydä unelmalomia. Holiday Club Resorts Oy:n visio on olla Euroopan johtava viikko-osakealan yritys ja Suomen johtava vapaa-ajan ja matkailun toimija. Yrityksen arvot ovat määritelty seuraavasti (Holiday Club Resorts Oy 2015):

Kunnioitus ja luottamus

- Yritys ansaitsee asiakkaidensa luottamuksen ja toisten kunnioituksen ammatillaisen työskentelytavan, sitoumuksista kiinni pitämisen ja korkean työmoralin kautta.
- Työtä leimaa inhimillisyys, kunnioitus toisia kohtaan yksilöinä sekä välittäminen asiakkaista, kollegoista ja muista ihmisistä.

Asiakaskeskeisyys / asiakasläheisyys

- Työntekijät kuuntelevat ja huomioivat asiakkaiden tarpeet.
- Työntekijät huolehtivat asiakkaista positiivisesti ja iloisesti.

Yrittäjyys

- Yritys ja työntekijät sitoutuvat kannattavuuteen ja kantavat vastuun tekemisistä.
- Yritys ja työntekijät ovat joustavia, sekä päätöksissä nopeita ja suoraviivaisia.
- Yritys ja työntekijät ovat huolellisia resurssien kanssa.
- Yritys ja työntekijät kehittävät tuotteita ja palveluja jatkuvasti.

Vuonna 2013 rekisteröityneitä golfin harrastajia oli Suomessa noin 144 000. Jäsenseuroja kyseisen vuoden lopussa oli yhteensä 129 kappaletta, ja pelaajien kokonaismäärä pysyi pääpiirteittäin samana vuoteen 2012 verrattuna. Monessa muussa Euroopan maassa golfin pelaajien määrä oli tuolloin laskenut. Suomessa uusia golfkenttiä tai kenttien laajennuksia avattiin viisi. (Suomen Golfliiton vuosikertomus 2013.)

Yksi uusista kentistä oli Holiday Club Saimaa Golf, joka avattiin kylpylähotellin yhteyteen kesäkuussa 2013. Kenttä on muodoiltaan pääasiassa pieniä korkeuseroja sisältävää suppa- ja kangasmaastoa, jonka kokonaispituus on noin 10 kilometriä, ja tavoiteaika kentän kiertämiseen on noin neljä tuntia. Väylät vaihtelevat links -tyyppisestä maisemasta puistoväyliin ja suomalaisiin metsämaisemiin. Saimaan kenttä on suunniteltu tuomaan haasteita, mutta soveltumaan kaiken tasoisille pelaajille. (Holiday Club Resorts Oy 2015.)

Täysimittaisen golfkentän lisäksi alueella on 60 -paikkainen harjoituslyöntialue, 6 -reikäinen par 3-kenttä ja neljä lähipeliviheriötä. Golfkentän palveluihin kuuluvat myös anniskeluoikeudet sisältävä kahvila- ja terassialue, caddiemasterin palvelut sekä Pro Shop -kauppa, joka myy golftarvikkeita ja golfvaatetusta. Täysimittaisen kentän pelaaminen edellyttää hyväksytysti suoritettua green cardia ja voimassa olevaa seurajäsenyyttä. Golfkenttä ja harjoituskeskus ovat avoinna sään salliessa huhtikuusta lokamarraskuulle. (Holiday Club Resorts Oy 2015.)

2.2 Golfin peruskäsitteitä

Golfin suosio on kasvanut Suomessa viime vuosina, mutta se on silti monelle hieman tuntematon urheilulaji. Golfia pelataan ulkona ja pelin ideana on saada pallo mahdollisimman pienellä lyöntimäärällä väylän päässä sijaitsevaan reikään. Täysimittaisella

golfkentällä väyliä on yhteensä 18, jolloin kierroksen tulos saadaan laskemalla yhteen kaikki pelaajan suorittamat lyönnit eri väylillä. Peli alkaa tiiauspaikalla suoritettavalla avauslyönnillä ja päättyy viheriölle. Jokaiselle väylälle on annettu oma par-luku, joka tarkoittaa kyseisen väylän ihannelyöntimäärää. Väylien pituus, muoto ja haastavuus vaihtelevat. (Golfpiste 2015.)

Lopullinen tulos riippuu pelaajan taidoista ja toisinaan myös onnesta. Pelaajan taitoja kuvastaa tasoitusluku, joka määräytyy siitä, miten hyvin hän pelaa kentän par-lukua vastaan. Tavallisesti täysimittaisen golfkentän par on 72. Tällöin esimerkiksi 30:n tasoituksella pelaavan pelaajan ihannetulos koko kentän kiertämiseen on 102. Tasoitusluku on kaikilla aluksi 54, ja pelaajan taitojen kehittyessä sekä pelikertojen kasvaessa tasointus yleensä laskee. Yksinkertaistetusti voidaan siis sanoa, että tasointusluku kuvastaa pelaajan osaamistasoa. Oikeiden lyöntimäärien ilmoittaminen pelikierroksen jälkeen perustuu rehellisyyteen. (Golfpiste 2015.)

Golf sisältää paljon vieraskielistä sanastoa, joiden merkitykset tulevat lajin synnyinpaikan alueelta, erityisesti skotin sekä englannin kielen sanoista. Myös Suomessa käytetään edelleen paljon samoja termejä. Luvuissa 2.3 ja 3.1 on avattu ilmiön ja oppinäytetyön kannalta keskeisimmät golf-termit. Näitä ovat muun muassa (Golf Today 2015):

Links -kenttä

Tämä on yksi golfkentän tyypeistä, joka on esimerkiksi Brittein saarille ominainen rannikko-olosuhteiden vuoksi. Links -kentän maasto on avointa ja vähäkasvuista, ja maaperä on hiekkapitoinen. Avoin maasto tekee pelaamisesta haastavampaa tuuliolosuhteiden takia. Holiday Club Saimaa Golfin kentällä ensimmäiset yhdeksän väylää mukailevat näitä olosuhteita.

Caddiemaster

Caddiemaster on golfkentän asiakaspalvelija, joka vastaa kenttäkohtaisesti eri toiminnoista. Holiday Club Saimaalla näitä ovat muun muassa pelivarausten tekeminen, pelaajien ohjeistaminen, anniskelu ja muut asiakaspalvelutehtävät.

Green card

Voimassa oleva green card tarkoittaa hyväksytysti suoritettua golfin peruskurssia ja aktiivista seurajäsenyyttä. Green cardin suorittamisen jälkeen pelaajat voivat liittyä vapaasti valitsemansa seuran jäseneksi, ja jäsenmaksun suorituksen jälkeen heille myönnetään pelioikeus, joka sisältää myös pelaajan vakuutuksen.

Green fee

Tällä tarkoitetaan golfkierroksen pelimaksua, eikä sitä tule sekoittaa green cardiin. Holiday Club Saimaan kentällä pelaajat voivat ostaa myös puolikkaita pelikierroksia tai maksaa koko kauden kattavan pelimaksun.

Par-3 kenttä

Tunnetaan yleisesti myös pitch and putt -kenttänä, jolla tarkoitetaan huomattavasti pienempää harjoituskenttää. Par-3 kenttä sisältää lyhyitä väyliä ja useimmat kentistä ovat avoimia kaikille, eikä siellä pelaaminen edellytä green cardia.

Lähipeliviheriö

Lähipeliviheriöt ovat harjoituskäyttöön tarkoitettuja, oikean väylän viheriöitä vastaavia alueita, joilla pelaajat harjoittelevat yleensä ennen varsinaista pelikierrosta.

3 Asiakastyytyväisyys golfliiketoiminnassa

3.1 Asiakastyytyväisyys yleisesti

Asiakastyytyväisyys on asiakkaan subjektiivisen kokemuksen määrittämä positiivinen asenne yrityksen tarjoamia palveluja kohtaan. Se perustuu psykologiseen ajatteluun, jossa ihmiset arvostavat onnellisuutta tuovia kokemuksia liiketoiminnassa ja sitoutuvat maksamaan siitä. Asiakastyytyväisyys koetaan voimakkaampana tuntemuksena kuin esimerkiksi palvelun laatu. Käsitteet sisältävät paljon samoja lainalaisuuksia, mutta suurin ero näiden kahden käsitteen välillä on se, että asiakastyytyväisyyteen yritys ei voi vaikuttaa ulkoisesti. Asiakkaan kokemaan palvelun laatuun voi vaikuttaa yrityksen suusanallinen viestintä tai imago, mutta asiakastyytyväisyydestä ei voi

muodostua luotettavaa käsitystä ennen kuin yksilö on ollut tekemisissä yrityksen kanssa. (Hill, Roche & Allen 2007, 18–20.)

Yksilöillä voi olla olettamuksia, ennakkokäsityksiä ja odotuksia yrityksen tuomasta asiakastyytyväisyydestä, ja ne perustuvat usein aiemmin koettuihin vastaaviin palvelukokemuksiin. Asiakastyytyväisyys on kuitenkin subjektiivisen luonteen vuoksi sidottu aina nykyhetkeen, ja siksi yrityksen tulee onnistua siinä päivittäin. Asiakastyytyväisyyttä mittaamalla voidaan arvioida asiakkaiden asenteita ja yrityksen taloudellista tulosta nykyhetkessä, sekä esittää arvioita menestyksekkään liiketoiminnan harjoittamisesta myös tulevaisuudessa. Yrityksen hyvä taloudellinen tulos ei kuitenkaan välttämättä tarkoita hyvää asiakastyytyväisyyttä, minkä takia sitä on hyödyllistä arvioida jatkuvalla periaatteella. (Rope & Pöllänen 1998, 58–59.)

Asiakastyytyväisyys lisää myös asiakasuskollisuutta, jolloin asiakkaat ostavat yrityksen tuotteita tai palveluita säännöllisesti ja suosittelevat niitä avoimesti muille. Hyvä asiakastyytyväisyys mahdollistaa merkittävän taloudellisen kilpailuedun ja vaikuttaa myös yrityksen työntekijöiden tyytyväisyyteen. Tyytyväiset työntekijät ovat valmiita sitoutumaan yritykseen pidemmällä aikavälillä, kartuttavat osaamistaan ja syventävät asiakassuhteita yrityksessä. Työntekijöiden suuri vaihtuvuus vaikuttaa yleensä negatiivisesti myös asiakastyytyväisyyteen. (Hill ym. 2007, 20–33.)

Perinteisesti asiakkaalla tarkoitetaan yksilöä tai ryhmää, joka kuluttaa palvelun. Palvelun ostaja ei kuitenkaan välttämättä ole aina palvelun kuluttaja. Tarpeet ovat perustekijöitä, jotka ohjaavat asiakkaan ostokäyttäytymistä, vaikka ne eivät vielä yksinomaan sanele, mitä asiakas haluaa. Tarpeiden lisäksi asiakkailla on toiveita ja odotuksia siitä, kuinka palveluntarjoajan tulisi kohdella heitä. (Grönroos 1998, 261–264.)

Golfkentät haluavat muiden yritysten tavoin tyytyväisiä asiakkaita. Pelaajien tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä on aiemmin tutkittu tieteellisin menetelmin muun muassa alan merkittävän Golf Digest -julkaisun tyytyväisyystutkimuksella. Kysely suoritettiin Yhdysvalloissa yli 2400:lle golfin pelaajalle. Tutkimuksen vastaajia pyydettiin luettelemaan etukäteen asiat, joita he pitivät tärkeinä (alla olevan kuvion vasen

puoli), mutta lopulliset tulokset saatiin suorittamalla kysely vasta pelatun kierroksen jälkeen (kuvion oikea puoli).



Kuvio 1. Golfin pelaajien tyytyväisyystekijöitä (Golf Digest 2013.)

Vastaavuussuhteita tutkittaessa ilmeni, että heti kierroksen jälkeen kysyttäessä vain noin kuusi prosenttia vastanneista oli tyytyväisiä. Peräti puolet vastaajista koki maksaneensa liikaa, ja loput 44 % vastaajista piti kierroksen hintaa sopivana. Tätä tyytymättömyystekijää selittää osin pelaajien negatiivinen tunnetila huonosti pelatun kierroksen jälkeen, mutta yllä olevan kuvion mukaisesti golfin pelaajien asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat myös muut tekijät. Tyytyväisyystekijöiden järjestys oli seuraava (Golf Digest 2013):

- 1) Kentän olosuhteet
- 2) Kentän suunnittelu ja muotoilu
- 3) Tulos
- 4) Green feen hinta
- 5) Ruoka ja juoma
- 6) Asiakaspalvelu
- 7) Pukuhuoneet
- 8) Peliajan varauksen helppous

- 9) Golfkärkyjen taso
- 10) Harjoitustilojen taso
- 11) Myytävät tuotteet (golftarvikkeet)
- 12) Sää
- 13) Pelin rytmi

Merkittävin tekijä amerikkalaisten suorittamassa tutkimuksessa on selkeästi golfkentän olosuhteet (course conditions), joka on sekä ennen että jälkeen kierroksen kolmen tärkeimmän tyytyväisyystekijän joukossa. Kentän olosuhteet muodostuvat sään ohella muun muassa seuraavista tekijöistä (Golfpiste 2015):

Väylät

Täysimittaisella golfkentällä on 18 väylää. Väylät ovat lyhyeksi leikattuja pelialueita, jossa palloa pelataan tiiauspaikalta viheriölle asti. Toisinaan pallo lentää hyvillään pelaajilla karheikkoon, muihin esteisiin tai jopa ulos väylältä. Lyhyeksi leikatulta ruoholta palloa on yleensä helpompi lyödä, ja siksi pelaajien tavoitteena on aina pitää pallo väylällä.

Karheikot (raffit)

Karheikkoa kutsutaan yleisemmin raffiksi (eng. rough), jolla tarkoitetaan väylän reunalla sijaitsevaa pidempää ruohoaluetta. Karheikot ovat virallista pelialuetta, josta peliä jatketaan normaalisti. Lyöntien suorittaminen ja pallojen etsiminen karheikosta on yleensä vaikeampaa.

Hiekkaesteet (bunkkerit)

Hiekkaesteitä eli bunkkereita on yleensä melkein jokaisella väylällä. Hiekkaesteet ovat sijoitettu yleensä väylän reunoille tuomaan haastetta avauslyönteihin ja kenttäpeliin.

Viheriöt (greenit)

Viheriöiden (eng. green) ruoho on hyvin lyhyeksi leikattua, ja viheriöiden pinta pyritään pitämään mahdollisimman tasaisina tai vähintään tasalaatuisina, jotta lähipeli olisi helpompaa.

Amerikkalaisen suorittaman tutkimuksen perusteella kaikki esitetyt kolmesta kohdasta voidaan katsoa merkittäviksi muuttujiksi golfin pelaajien asiakastyytyväisyyden näkökulmasta. Siksi monet opinnäytetyön kyselylomakkeessa käytetyistä taustamuuttujista ovat peräisin yllä olevan kuvion eri tekijöistä (ks. kuvio 1) ja luvussa 5.1 esitetty tutkimusongelma pyrittiin ratkaisemaan kuviosta johdetuilla apukysymyksillä.

3.2 Asiakastyytyväisyys tutkimuksena

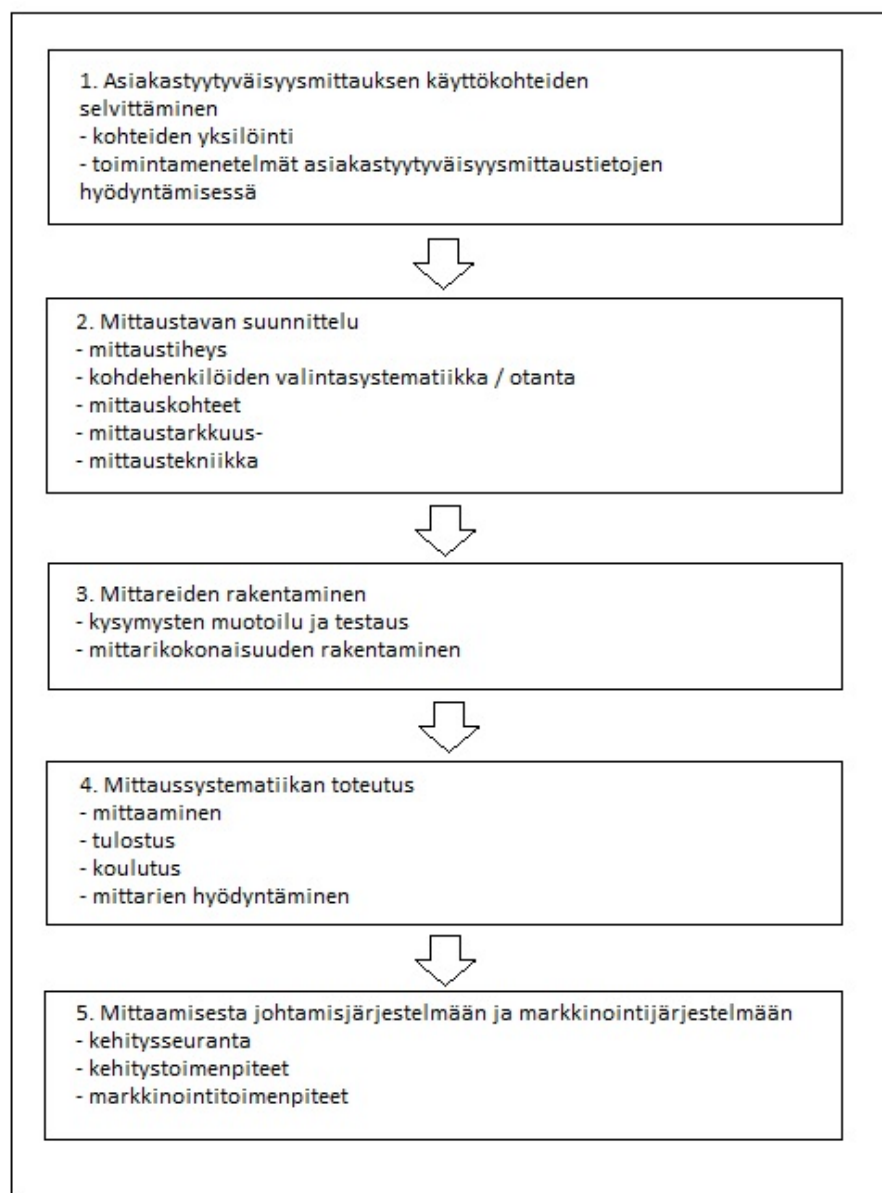
Mikäli asiakastyytyväisyyttä haluaa hallita, pitää sitä ensin mitata. Asiakastyytyväisyystutkimus on markkinointitutkimus, johon pätevät yleiset tieteellisen tutkimuksen kriteerit. Asiakastyytyväisyystutkimuksella on tarkoitus kerätä mahdollisimman yksityiskohtaista tietoa asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Tutkimuksen tulee olla selkeä, helposti toteutettavissa, sisältää riittävästi kysymyksiä ja olla asiakkaalle nopea vastata. (Rope & Pöllänen 1998, 83–85.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata palvelun ominaisuuksia kuvaavilla kvantitatiivisilla menetelmillä tai usein kriittisten tapahtumien arviointiin ja havainnointiin perustuvilla kvalitatiivisilla menetelmillä. Kvantitatiiviset eli määrälliset menetelmät ovat saaneet jonkin verran kritiikkiä siitä, että monet asiakastyytyväisyyttä tutkivat tahot tarkastelevat ilmiötä liian subjektiivisesti ja unohtavat asiakasnäkökulman. Asiakastyytyväisyyttä mitattaessa onnistuneesti tutkimukseen on tärkeää löytää ne muuttujat, jotka asiakkaat kokevat tärkeiksi, ja vain siten tutkimuskysymykset voidaan muotoilla oikein. (Hill ym. 2007, 31–33.)

Tästä huolimatta asiakastyytyväisyystutkimuksissa käytetään usein määrällistä menetelmää, koska se mahdollistaa tiedon keräämisen suurelta joukolta tehokkaasti. Kvantitatiivinen tutkimus etenee suoraviivaisesti ja johdonmukaisesti, mutta sen käyttö edellyttää ilmiön tuntemista hyvin. Jos ilmiötä ei tunneta, on syytä käyttää laadullista menetelmää. Asiakastyytyväisyyttä on mahdollista tutkia myös yhdistämällä määrällinen ja laadullinen menetelmä. Osa tutkijoista on sitä mieltä, että paras tulos saadaan nimenomaan tällä tavoin. Kvantitatiivinen tutkimus voidaan rajata kos-

kemaan pienempää otosta, ja tutkimuksen tarkoituksena on yleistää vastaukset kuvaamaan koko perusjoukkoa eli populaatiota. Yleisin kvantitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmistä on kyselylomake. (Kananen 2010, 15–18.)

Asiakastyytyväisyydestä voidaan kerätä yleistä tietoa asiakaspalautteen perusteella, mutta asiakastyytyväisyyden mittaaminen on syytä omaksua prosessinomaisena toimenpiteenä. Asiakastyytyväisyyttä on seurattava jatkuvasti, ja mikäli tyytyväisyysmittauksia ei ole aiemmin tehty, voidaan aluksi suorittaa laaja-alainen kertatutkimus. Lisäksi on syytä selvittää asiakkaiden näkemys kehittämiskohteista. (Lecklin 2006, 112–116.)



Kuvio 2. Asiakastyytyväisyysmittaus prosessina (Lecklin 2006, 108.)

Asiakastyytyväisyys ohjaa yrityksen laadunhallintaa ja kehittämistyötä. Asiakastyytyväisyysjohtamiselle tulee olla seurantajärjestelmä, joka on kytketty toiminnan kehittämiseen. Lisäksi yrityksessä on oltava toimiva johtamisjärjestelmä, joka huomioi laadun yrityksen menestystekijänä. (Mts. 117.)

4 Laadukas palvelu asiakastyytyväisyyden kulmakivenä

4.1 Palvelun määritelmä

Käsitteenä **palvelu** voidaan määritellä usealla eri tavalla. Grönroosin (2009, 100–101) määritelmän lähtökohtana palvelu on aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi. Useimmissa tapauksissa palvelun toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin ja ne ovat vuorovaikutuksessa asiakkaan, palvelutyöntekijän ja palveluntarjoajan fyysisten resurssien, tuotteiden tai järjestelmien kanssa. Palvelun määritelmän kannalta on oleellista huomioida, että palvelua ei ole olemassa ennen kuin se kulutetaan. Palvelut eivät sisällä fyysisiä ominaisuuksia, joita voisi havainnoida tai arvioida samalla tavalla kuin esimerkiksi tavallisia tuotteita. (Grönroos 2009, 77, 99.)

Myös palvelut ovat subjektiivisia kokemuksia, joiden tuotanto- ja kulutustoimenpiteet tapahtuvat useimmiten samanaikaisesti. Asiakkaan ja palveluntarjoajan välille syntyy erilaisia vuorovaikutustilanteita, jotka sisältävät niin kutsuttuja totuuden hetkiä. Palvelun olennaisin osa on se, mitä ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa tapahtuu palveluprosessin eri vaiheissa. (Mts. 100–101.)

4.2 Laadun määritelmä

Laadukas palvelu lisää asiakastyytyväisyyttä, vaikuttaa yrityksen imagoon positiivisesti, alentaa tuotantokustannuksia ja luo taloudellista kilpailuetua. Grönroosin (2009, 122) mukaan käytännön kokemuksen ja erilaisten tutkimusten perusteella asiakkaan kokema palvelun laatu voidaan tiivistää seitsemään eri osa-alueeseen alla olevan kuvion mukaisesti. Luettelo ei ole täydellinen, sillä eri aloilla ja eri asiakkaille tietyt kriteerit voivat olla järjestykseltään toinen toisiaan tärkeämpiä. Yleisesti ottaen

näitä seitsemää kriteeriä voidaan kuitenkin pitää hyödyllisinä johtamisperiaatteina ja apuna palvelun laadun määrittämisessä. (Mts. 122.)

1.	Ammattimaisuus ja taidot Asiakkaat ymmärtävät, että palveluntarjoajalla ja sen työntekijöillä on sellaiset tiedot ja taidot, operatiiviset järjestelmät ja fyysiset resurssit, joita tarvitaan heidän ongelmiansa ammattitaitoiseen ratkaisuun (lopputulokseen liittyvä kriteeri).
2.	Asenteet ja käyttäytyminen Asiakkaat tuntevat, että palvelutyöntekijät (kontaktihenkilöt) kiinnittävät heihin huomiota ja haluavat ratkaista heidän ongelmansa ystävällisesti ja spontaanisti (prosessiin liittyvä kriteeri).
3.	Lähestyttävyyys ja joustavuus Asiakkaat tuntevat, että palvelun tarjoaja, sen sijanti, aukioloajat, työntekijät ja operatiiviset järjestelmät on suunniteltu ja toimivat siten, että palvelu on helppo saada ja että yritys on valmis sopeutumaan asiakkaan vaatimuksiin ja toiveisiin joustavasti (prosessiin liittyvä kriteeri).
4.	Luotettavuus Asiakkaat tietävät, että mitä tahansa tapahtuu tai mistä tahansa on sovittu, he voivat luottaa palvelun tarjoajan ja sen työntekijöiden lupauksiin ja asiakkaan etujen mukaiseen toimintaan (prosessiin liittyvä kriteeri).
5.	Palvelun normalisointi Asiakkaat ymmärtävät, että aina kun jotain menee pieleen tai tapahtuu jotain odottamatonta, palvelun tarjoaja ryhtyy heti toimenpiteisiin pitääkseen tilanteen hallinnassa ja löytääkseen uuden, hyväksyttävän ratkaisun (prosessiin liittyvä kriteeri).
6.	Palvelumaisema Asiakkaat tuntevat, että fyysinen ympäristö ja muut palvelutapaamisen ympäristöön liittyvät tekijät tukevat myönteistä kokemusta (prosessiin liittyvä kriteeri).
7.	Maine ja uskottavuus Asiakkaat uskovat, että palveluntarjoajan toimiin voi luottaa, että palveluntarjoaja antaa rahalle vastinetta ja että sillä on sellaiset suorituskriteerit ja arvot, jotka asiakaskin voi hyväksyä (imagoon liittyvä kriteeri).

Kuvio 3. Laadukkaan palvelun seitsemän eri kriteeriä (Grönroos 2009, 122.)

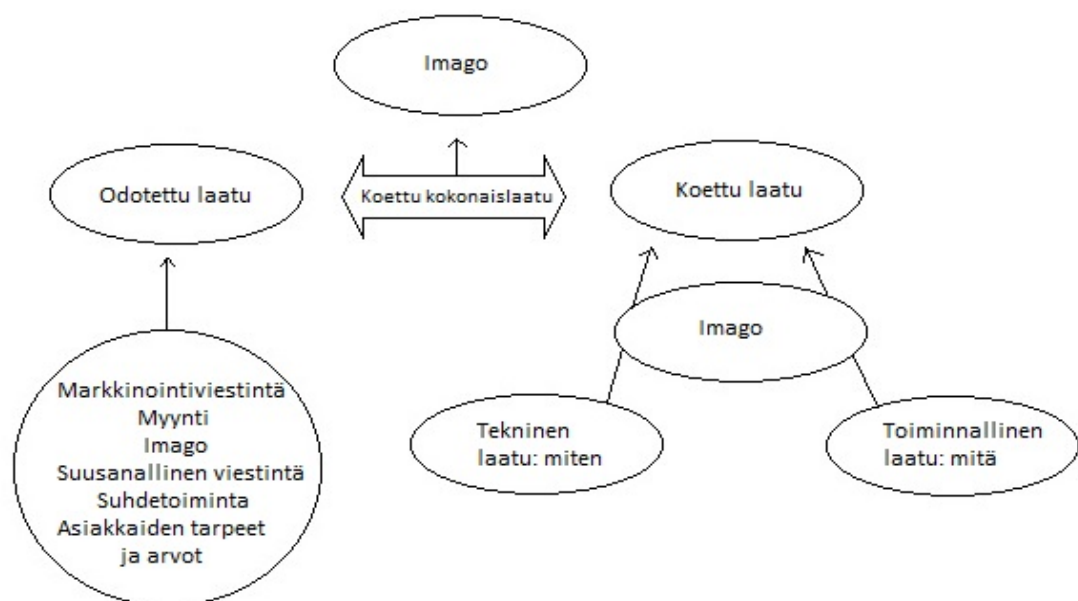
Golfin osalta yksi merkittävä tekijä, joka puuttuu yllä olevasta luettelosta, on hinta. Hinnan merkitystä palvelun laatuun ei voida sanoa täysin varmaksi, mutta tavallisesti hinnoitteluun vaikuttavat asiakkaan odotukset ja aiemmat kokemukset. Jos asiakas pitää hintaa liian korkeana, useimmiten hän ei osta palvelua. Ihmiset ovat tietysti erilaisia, ja osalle hinta voi toimia nimenomaan laatukriteerinä, jolloin tuotteen tai palvelun korkea hinta mielletään automaattisesti myös paremmaksi laaduksi. (Mts. 122–123.)

Monet palveluntarjoajat kuitenkin uskovat hinnan olevan suuremmassa roolissa ostopäätöksen suhteen kuin mitä se todellisuudessa on. Hinnan ylikorostumiseen voi liittyä joidenkin yksilöiden jopa suhteeton into tinkimiseen, mutta hintaa ei voida koskaan pitää kaupan perustana. Asiakkaat eivät osta hintaa, vaan lisäarvoa tuotta-

van tuotteen tai palvelun. Laatu antaa yritykselle perusteen hintaratkaisulle, ja palvelun laatuasemointi määrittää saatavan hinnan markkinatilanteen mukaan. Mikäli asiakas siis ”valittaa” hinnasta, hän ei silloin yksinkertaisesti koe saavansa palvelulle riittävästi vastinetta. Yritysten on arvioitava, millaisiin toimiin ”ylihinnoitellun” tuotteen tai palvelun suhteen on järkevää ryhtyä, mutta lähtökohtaisesti yritystoiminnan perustana ei voida pitää halvalla hinnalla myymistä. Tämä johtuu siitä, että pitkällä aikavälillä pärjäisivät vain ne yritykset, joilla on edullisimmat tuotantokustannukset. Yritykset voivat tietenkin hinnoitella tuotteet ja palvelut kuten haluavat, mutta asiakkaiden on koettava niiden viestitty lisäarvo. (Rope 2011, 73–82.)

4.3 Palvelun laatuun vaikuttavat tekijät

Seuraavassa kuviossa havainnollistetaan asiakkaan kokemaan kokonaislaatuun vaikuttavat tekijät. Asiakkaan näkökulmasta tärkein ulottuvuus on toiminnallinen laatu, eli **mitä** hän saa vuorovaikutuksessa palvelun tarjoajan kanssa. Tällä on suuri merkitys asiakkaan arvioidessa palvelun laatua. Vastaavasti palvelun tarjoajat katsovat usein, että yrityksen vastuulla on toimitetun palvelun tekninen laatu, eli **miten** palvelukokonaisuus tuotetaan. On siis tärkeää muistaa, että tekninen laatu on vain yksi laadun ulottuvuuksista ja se ei vielä yksin takaa palvelun onnistumista. (Grönroos 2009, 101.)



Kuvio 4. Asiakkaan kokema kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105.)

Palvelun moniulotteisuuden vuoksi toiminnallinen laatu nousee avainasemaan. Palveluprosessin tärkein tilaisuus on aiemmin mainittu **totuuden hetki**, jolloin asiakkaan palvelukokemukseen on mahdollista vaikuttaa parhaiten. Palvelutilanne on usein nopeasti ohi, ja kun asiakas on poistunut, käytettävissä ei ole enää helppoja tapoja lisätä arvoa asiakkaan kokemukseen. Mikäli laadussa on ollut ongelmia, totuuden hetken jälkeen korjaustoimet ovat vaikeampia. (Mts. 101.)

Ongelmatapauksissa palvelun tarjoaja ottaa tavallisesti yhteyttä asiakkaaseen jälkikäteen hyvittääkseen virheen tai selittääkseen, miksi asiat eivät sujuneet niin kuin olisi pitänyt. Tämä menettely edellyttää aina uutta totuuden hetkeä, mikä on yleensä vaivalloisempaa ja todennäköisesti myös tehottomampaa kuin hyvin hoidettu alkuperäinen totuuden hetki. Lisäksi yritysten on syytä muistaa, että todellisuudessa asiakas kokee useita totuuden hetkiä ollessaan palveluorganisaation asiakkaana. Siksi hyvään tai erinomaiseen palvelun laatuun tarvitaan koko organisaation onnistumista. Totuuden hetkiin on syytä kiinnittää huomiota palveluprosessin kaikissa eri vaiheissa, sillä ne voivat joko luoda todellista lisäarvoa asiakkaalle tai pahimmassa tapauksessa pilata palvelukokemuksen. (Grönroos 1998, 68–69.)

Koska asiakas määrittelee laadun henkilökohtaisesti, palvelun tarjoajan on oleellista ottaa huomioon tunteiden vaikutus palvelun laatuun. Asiakaskokemus synnyttää joko positiivista tai negatiivista tunne-energiaa. Asiakkaat arvostavat palvelun ylittäneet kokemukset korkeammalle kuin vain odotusarvon täyttäneet palvelukokemukset. Jos asiakas on palvelutilanteessa jo valmiiksi kiivastunut tai pahoittanut mieltänsä, hän arvioi palvelun mahdolliset puutteet huomattavasti herkemmin. (Fischer & Vainio 2014, 165–167.)

Kaikkien palveluprosessiin osallistuvien osapuolten on kuitenkin syytä tiedostaa, että myös asiakkaat itse vaikuttavat omaan palvelukokemukseen oleellisesti. Jos asiakas onnistuu auttamaan palvelutilannetta kertomalla tarkemmin tarpeistaan tai vaikuttamalla asiakaspalvelijan tunnetilaan positiivisesti, monesti hän saa ja kokee palvelun parempana. Positiivisesti poikkeavalla käytöksellä asiakaspalvelijat voivat saada asiakkaat mukaan palvelutilanteisiin paremmin, vaikuttamaan heidän tunnetilaansa ja luomaan näin yksilöllisen laatu yhteyden asiakkaaseen. (Mts. 165–167.)

Palveluyrityksen imagolla on myös suuri vaikutus asiakkaan odotuksiin. Myönteinen imago suojaa yritystä teknisen tai toiminnallisen laadun ongelmilta, jolloin asiakas antaa mahdolliset virheet helpommin anteeksi. Mikäli palvelun laadussa on toistuvia ongelmia, suojan vaikutus lakkaa ja asiakkaan imagokäsitys heikkenee. Tilanne on huonompi, mikäli yrityksen imago on asiakkaan silmissä jo lähtökohtaisesti negatiivinen. Neutraalilla tai tuntemattomalla imagolla ei ole merkittävää vaikutusta asiakkaan odottamaan palvelun laatuun. Jos asiakkaan kokema palvelun laatu taas ylittää odotukset, imagokäsitys yrityksestä vahvistuu. On kuitenkin muistettava, että imago ei ole sitä mitä asiakkaille viestitään, vaan sitä, miten hyvin palveluprosessit todellisuudessa vastaavat viestittyä imagoa. Mikäli todellisuuden ja imagon välillä vallitsee ristiriita, asiakkaan silmissä todellisuus vie aina voiton. (Grönroos 2009, 398–400.)

Markkinointiviestintä on tavallisesti yrityksen viestinnän näkyvin osa asiakkaalle, ja se pitää sisällään lupauksia ja tietoa yrityksestä. Tämä tieto vaikuttaa oleellisesti asiakkaan odotuksiin, imagokäsitykseen ja koettuun palvelun laatuun. Mikäli markkinointiviestintä ei vastaa todellisuutta, petetyt lupaukset vaikuttavat asiakkaan kokemukseen negatiivisesti. Palveluyrityksen tulee hallita sekä ulkoinen että sisäinen viestintä mahdollisimman hyvin mahdollisten ristiriitojen välttämiseksi. Tämän lisäksi yritysten sisäinen viestintä vaikuttaa myös työntekijöiden asenteisiin organisaatiota kohtaan. (Mts. 358–362.)

”Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan pääasiassa mainontaa, suoramarkkinointia, myynninedistämistä, www-sivustoja, nettiviestintää ja myyntikampanjoita, jotka ovat suoraan yrityksen valvonnassa. Imagoa, suusanallista viestintää ja suhdetoimintaa yritys pystyy valvomaan vain epäsuorasti. Näihin tekijöihin voi vaikuttaa myös ulkopuolelta, mutta pohjimmiltaan ne riippuvat yrityksen aiemmasta menestyksestä.” (Mts. 105–106.)

Palvelujen markkinoinnissa on tiedostettu pitkään niin sanottu heimottuminen. Termillä tarkoitetaan yhtenäisen kiinnostuksen kohteen omaavia henkilöitä - kuten esimerkiksi golfin pelaajia, jotka lajin sosiaalisen luonteen, yhteisöllisyyden ja tiettyjen pukeutumiskäytäntöjen vuoksi erottautuvat harrastajina selvästi. Suusanallinen viestintä heimojen jäsenten välillä on aktiivista ja tiedot palvelukokemuksista välittyvät nopeasti heimolaiselta toiselle. Heimolaiset kokevat onnistuneet palvelut monesti

tavallista positiivisemmin, mutta myös näissä tapauksissa palvelulupaus on silti lunastettava joka kerta. Mikäli näin ei tapahdu, yrityksen ja asiakkaan välille voi syntyä pidempiaikaisia kolhuja. (Fischer & Vainio 2014, 98–100.)

4.4 Palvelun laatu kilpailuetuna

Palvelun laadun tuoma kilpailuetu syntyy sen aineettomuuden seurauksena. Kilpailijoiden on helppo kopioida tuotteet ja konseptit, mutta ne eivät voi kopioida esimerkiksi sitä, miten yritys kohtaa asiakkaat ja omat työntekijät työyhteisön sisällä. Palveluorganisaatioissa on paljon asiantuntemusta ja työntekijät omaavat suuren määrän inhimillistä pääomaa. Palveluliiketoiminnassa tapahtuvaa päätöksentekoa ei voida pitää pelkästään esimiesten oikeutena tai velvollisuutena. Kun työntekijät saavat itse vaikuttaa päätöksentekoon, monissa tapauksissa se myös lisää asiakkaan kokemaa palvelun laatua. (Fischer & Vainio 2014, 70–76.)

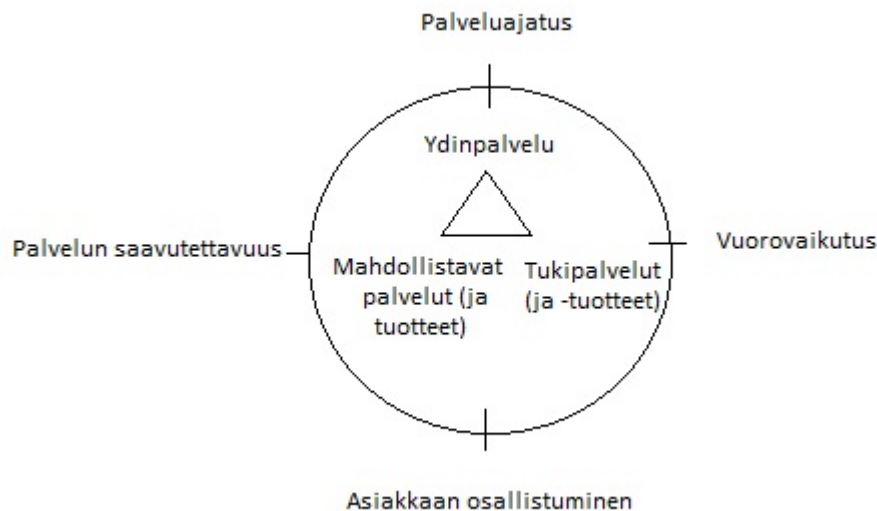
Todellisen kilpailuedun synnyttäminen palveluliiketoiminnassa vaatii yksilöiltä uudenlaista ajattelua ja toimintaa yli rajojen. Palvelun laadun tuomaan kilpailuetuun vaikuttavat muun muassa työntekijän asenne, hyvä työilmapiiri, yksilöä arvostava johtajuus ja työntekijän sitoutuneisuus. Tämän lisäksi yrityksen on kiinnitettävä huomiota sisäisen laadun merkitykseen, eli siihen miten hyvin yritys kommunikoi eri yksiköiden välillä. (Mts. 9, 177.)

Käytännön tasolla asiakaspalvelijoilta edellytetään muun muassa poikkeuksellisen hyvää asiakaspalvelua, ongelmatilanteiden mallikasta hoitamista, yllätyksellisyyttä, neuvokkuutta ja ekstraplementin tuomista palveluun. Kilpailuedun saavuttamiseksi on kuitenkin tärkeämpää varmistaa palvelun tasalaatuisuus minimoimalla tyytymättömyystekijät. Yleisimmät asiakastyytymättömyyttä aiheuttavat tekijät ovat sovittujen asioiden pettäminen, epätasainen toiminnantaso, epäselvä hinnoittelu ja yleinen reagoimattomuus. Kilpailuedun saavuttamiseksi palvelun on toimittava sillä laatutasolla, mikä liikeideassa on määritelty. (Rope & Pöllänen 1998, 165–168.)

4.5 Palvelutuote ja palvelumaisema

Palvelutuotteen on usein katsottu koostuvan pääasiassa kahdesta osasta, ydinpalvelusta ja lisäpalveluista. Palvelujen subjektiivisen luoteen vuoksi tämä ei kuitenkaan

vastaa täysin kaikkea sitä, mitä asiakkaat kokevat palveluprosessin eri vaiheissa. Myytävänä kokonaisuutena palvelu on monimutkainen ilmiö, ja siksi sen tuotteistamisessa on tärkeää huomioida toiminnallisen (mitä) ja teknisen (miten) laadun erottamattomuus. Palvelutuotteen kokonaisuutta on siis syytä arvioida laajennetun palvelutarjooman näkökulmasta, johon on lisätty palvelun onnistumisen kannalta tärkeitä elementtejä alla olevan kuvion osoittamalla tavalla. (Grönroos 2009, 222.)

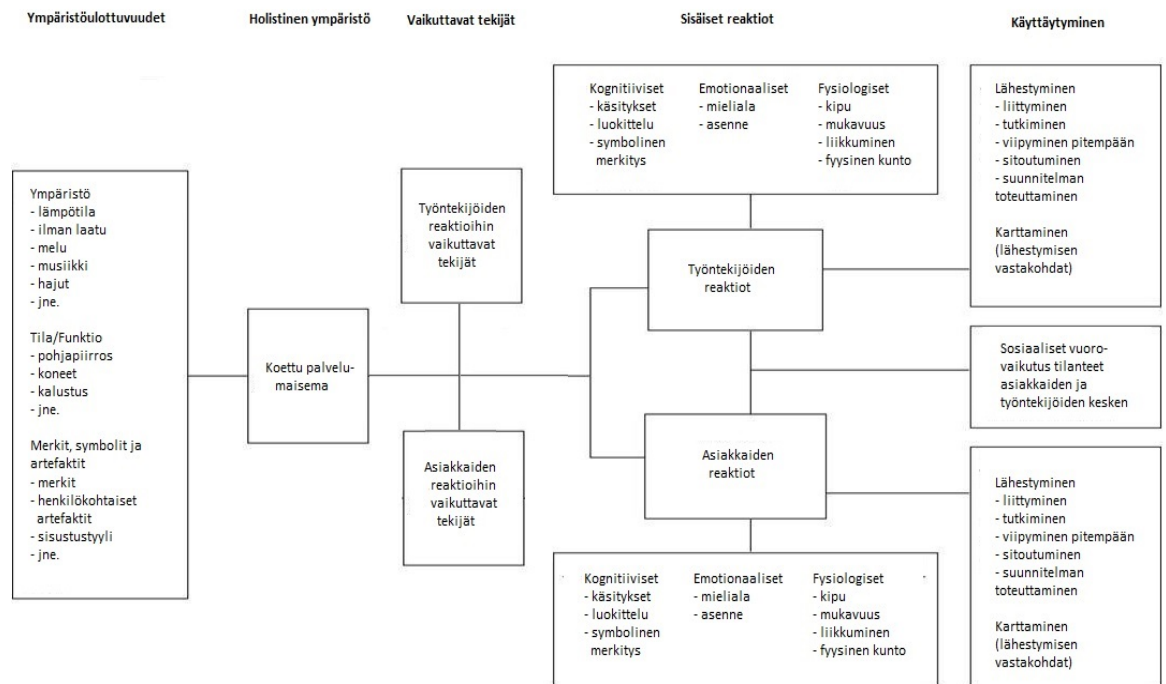


Kuvio 5. Laajennettu palvelutarjooma (Grönroos 2009, 227.)

Perinteiseen ajattelutapaan verrattuna kuvion ulkokehän elementit tulee sisällyttää palvelutuotteeseen. Tämän opinnäytetyön tapauksessa ydinpalveluna voidaan pitää golfkierroksen pelaamista, kahvilapuolella nautittuja virvokkeita tukipalveluina ja golfauton vuokraamista mahdollistavana palveluna. Palvelun saavutettavuudella tarkoitetaan esimerkiksi henkilökunnan määrää, aukioloaikoja, sijaintia, toimitilojen ulkonäköä ja sisustusta, työkaluja, koneita, laitteita ja henkilökunnan osaamista. Yrityksen viestintä, asenne, resurssit ja järjestelmät ovat keskeinen osa vuorovaikutusta, ja asiakkaan osallistumisella tarkoitetaan lisätietojen antamista, itsepalvelun osuutta, henkilön valmistautumista sekä yleistä halukkuutta toimia odotusten mukaisesti. (Mts. 224–226.)

Palvelumaisema vaikuttaa myös asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. Palvelumaisemalla tarkoitetaan yrityksen osittain suunnittelemaa ja valvomaa fyysistä ympäris-

töä, jossa palvelu tuotetaan. Grönroosin (2009, 433) teoksessa mainittu palvelumaisemamalli auttaa ymmärtämään, mitkä palvelumaiseman osatekijät vaikuttavat sekä asiakkaan että asiakaspalvelijan kokemukseen palveluprosessin aikana. (Mts. 433.)



Kuvio 6. Palvelumaisemamalli (Grönroos 2009, 433.)

Palvelumaisema ja sen ulottuvuudet koskettavat erityisesti golfin pelaajia, sillä kyseessä on ulkoilmalaji ja esimerkiksi äkillinen sääolosuhteiden muutos voi pilata asiakaskokemuksen täysin. Aiemmin luvussa 3.1 esitetyt (ks. kuvio 1) tyytyväisyystekijät ovat merkittävä osa palvelumaisemamallin ympäristötekijöitä ja vaikuttavat siten oleellisesti myös asiakastyytyväisyyteen.

Kyseistä palvelumaisemamallia on kritisoitu siitä, että kuviosta puuttuvat asiakkaan sekä asiakaspalvelijan välinen vuorovaikutus, mitä ei tietenkään voida korostaa liikaa palvelun onnistumisen näkökulmasta. Tämän lisäksi muita puuttuvia tekijöitä ovat yksilöiden kulttuuriin liittyvät käsitykset, logistiikka eli siirtyminen palvelumaisemaan ja asiakkaiden keskinäiset sosiaaliset vuorovaikutustilanteet. Siitä huolimatta kyseistä palvelumaisemamallia voidaan soveltaa hyvin golfkentän palvelutapaamisen fyysisen ympäristön suunnittelussa ja arvioinnissa. (Mts. 432–434.)

5 Tutkimuksen toteuttaminen

5.1 Tavoite, rajaukset, tutkimusongelma– ja kysymykset

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mikä on Holiday Club Saimaa Golfin asiakas- tyytyväisyys kahden toimikauden jälkeen, ja löytää palvelun laadun sekä asiakastyyty- väisyyden kannalta mahdolliset kehittämiskohteet. Tutkimuksen avulla pyrittiin löytä- mään vastaukset seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Miten tyytyväisiä Holiday Club Saimaa Golfin asiakkaat ovat?
- Miten laadukkaana Holiday Club Saimaa Golfin palvelu on koettu?

Tutkimuksesta rajattiin pois Holiday Club Saimaa Golfin rekisteröidyn yhdistyksen jär- jestämät kilpailut ja seuran asiat. Kanasen (2011, 26–30) mukaan tutkimusongelma ratkeaa oikeilla kysymyksillä ja niistä johdetuilla apukysymyksillä. Kyselylomakkeen kysymykset voivat olla kokonaan avoimia tai vastausvaihtoehdot myös valmiiksi mää- riteltynä. Tutkimuksen onnistumisen kannalta on kuitenkin tärkeintä, että:

- 1) Vastaaja ymmärtää kysymykset oikein
- 2) Vastaajalla on kysymysten edellyttämä tieto
- 3) Vastaaja haluaa antaa kysymyksiin liittyvän tiedon
- 4) Kysymykset ovat yksiselitteisiä.

Avoimien kysymysten käsittely on usein työlästä, mutta ne voivat tuottaa tietoa jota strukturoiduissa kysymyksissä ei ole osattu ottaa huomioon. Ilmiön ollessa tunnettu saatiin tutkimuksen teon kannalta tärkeimmät taustamuuttujat helposti selville. Tästä syystä tutkimuksessa käytettiin pääasiassa strukturoituja kysymyksiä, mutta myös avoimia kysymyksiä lisättiin lomakkeeseen. Tällä tavalla pyrittiin varmistamaan, että kaikki oleellinen tieto saatiin dokumentoitua ja kyselyyn vastanneilla oli mahdol- lisuus avata vastauksia yksityiskohtaisemmin. Kehittämisehdotuksia pyydettiin lo- makkeen lopussa erillisellä avoimella kohdalla. (Mts. 30–31.)

Tutkimuksen kysymykset olivat pääasiassa mielipidekysymyksiä. Kysymyksiä muokat- tiin myös perinteisen 5-portaisen asteikon sijaan 4- ja 2-portaisiksi. Tällä tavalla ha- luttiin saada selkeämpiä mielipiteitä vastauksiksi. Vastaajia ei kuitenkaan pakotettu

vastaamaan kysymyksiin, ja heille annettiin myös neutraali vastausvaihtoehto, mikäli heillä ei ollut kysymyksen edellyttävää tietoa. Näin haluttiin eliminoida sellaiset vastaukset, jotka olisivat voineet vääristää tuloksia. Kyselyn lopussa palvelukokonaisuutta pyydettiin arvioimaan myös yhdellä asteikkokysymyksellä. (Mts. 34–39.)

5.2 Tutkimusmenetelmä ja aineistonkeruu

Ilmiön ollessa tunnettu, tutkimusotteeksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kvantitatiivinen tutkimus mahdollistaa tiedon saamisen suurelta kohderyhmältä tehokkaasti, ja tulokset pyritään yleistämään koskemaan koko perusjoukkoa. Ottaen huomioon tutkimusongelman asettelun, eli mihin kysymyksiin haettiin vastauksia, tutkimuksen tekemisessä päätettiin käyttää kokonaistutkimusta. Tätä ratkaisua puolsi myös se, että kentän kokonaispelaajamäärä oli tuntematon ja siten tavoittamattomissa. Tutkimuksen perusjoukon muodostivat siis Holiday Club Saimaa Golfin 641 jäsentä, joista kaikilla oli tasavertainen mahdollisuus vastata kyselyyn. Kokonaistutkimusta käytettäessä otannalle ei ollut tarvetta (Kananen 2011, 17–18).

Tutkimuksen perusjoukko oli helppo kohde tutkia, sillä kaikkien jäsenten yhteystiedot olivat tiedossa ja kysely voitiin toteuttaa nopealla aikataululla. Tutkimus päätettiin ajoittaa keväälle, jotta mahdolliset kehittämistoimenpiteet saataisiin tietoon ennen uuden golfsesonin alkamista. Tutkimusaineisto kerättiin ja analysoitiin huhtikuun aikana. Prosessi eteni suoraviivaisesti ja johdonmukaisesti. Kyselylomakkeen laatiminen kesti noin yhden työpäivän, jonka jälkeen lomake testattiin golfin pelaajilla.

Testausvaiheessa ilmenneiden ongelmien korjaamisen jälkeen kysely julkaistiin. Kyselyä pidettiin auki viikko ja noin puolet vastauksista saatiin ensimmäisen 48 tunnin aikana sen lähettämistä. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin sähköistä verkkokyselyä, joka lähetettiin vastaajille sähköpostitse Holiday Club Resorts Oy:n markkinointiosaston toimesta.

5.3 Tulosten analysointi

Tutkimustulosten kannalta on syytä huomioida, että kyselyyn vastaaminen edellytti vastaajilta palvelutapahtumien ja pelikokemusten muistelua, sillä edellisestä peliker-

rasta Saimaan kentällä on ollut vähintään yli kuusi kuukautta. Kanasen (2011, 40) mukaan merkittävät asiat muistetaan vähemmän merkityksellisiä paremmin, joten voidaan sanoa että vastaukset, erityisesti kyselyn avoimet kohdat, ovat toimeksiantajalle arvokkaita palvelun kehittämisen näkökulmasta (mts. 40).

Aineiston luomisessa, keräämisessä ja analysoinnissa hyödynnettiin internetpohjaista Webropol -ohjelmaa, sekä Excel ja SPSS -analyysityökaluja, jotka olivat riittäviä perinteisten analyysien tekoon. Perinteisillä menetelmillä tarkoitetaan esimerkiksi aineiston rakennetta kuvailevia tunnuslukuja, ristiintaulukointia ja riippuvuusanalyysijä. Kuten kvantitatiivisissa tutkimuksissa on usein tapana, tulokset ovat esitetty pääasiassa taulukoina ja prosenttiosuuksina (Mts. 85–86.)

5.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tieteellisissä tutkimuksissa tulee aina arvioida niiden luotettavuutta. Reliabiliteetilla tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta eli sattumavaravaisuuden minimoimista. Tutkimuksen validiteetti taas tarkoittaa tutkimusmenetelmien ja mittareiden käyttämistä oikein, jotta tutkimuksessa varmasti mitataan haluttuja asioita. Vastaaja saattaa ymmärtää kysymykset eri tavalla miten tutkija on ajatellut, mikä voi tehdä tutkimuksesta epäluotettavan. (Hirsjärvi ym. 232–233.)

Tutkimukseen vastasi yhteensä 103 henkilöä ja vastausprosentti (16 %) jäi odotettua alhaisemmaksi. Kanasen (2011, 72) mukaan kaikki tutkimukset ovat alttiita kadolle, joka on suuri ongelma erityisesti posti- ja webbikyselyissä (mts. 72). Kadon määrää pyrittiin minimoimaan pitämällä kysely selkeänä ja mahdollisimman lyhyenä, motivoimalla vastaajia vaikuttamaan asiakastytytyväisyyteen, anonymiteetin korostamisella sekä ilmaisten golfkierrosten arvonnalla.

Yksi merkittävä katoon vaikuttava tekijä oli kyselyyn vastaamisen muistutusviesti, jota ei alkuperäisestä suunnitelmasta poiketen lähetetty vastaajille. Tämä johtui siitä, että vastausmäärän ollessa noin 100, toimeksiantaja piti vastausmäärää riittävänä. Kadon määrä selittyy osaksi myös sillä, että automatisoidut sähköpostiviestit saattoivat mennä vastaajien asetuksista riippuen myös suoraan roskapostikansioon. Sähköpostikyselyn ongelmana oli myös se, että kaikki vastaajat eivät välttämättä lukeneet

sähköpostia aktiivisesti ja osa osoitteista saattoi olla väärin. Golfkentän ollessa tutkimuksen teon aikaan vielä kiinni, vastauksia ei voitu kerätä paperisella kyselylomakkeella.

Vastaajien määrä ei siis kaikilta osin täytä tieteellisen tutkimuksen kriteerejä ja kyselyn tuloksia ei voida yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. Kadosta huolimatta tutkimuskysymyksiin ja -ongelmaan saatiin kuitenkin kattavat vastaukset, joihin myös toimeksiantaja oli erittäin tyytyväinen. Tämä tarkoittaa sitä, että mittarit olivat suunniteltu hyvin ja ne mittasivat oikeita asioita. Koska kysely on helposti toistettavissa, on perusteltua todeta että kokonaisuutena tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti ovat kadosta huolimatta hyvällä tasolla.

6 Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset ja kehittämisehdotukset

Tämän opinnäytetyön asiakastyytyväisyyskysely sisälsi yhteensä 44 eri kysymystä, jotka jaettiin lomakkeessa neljään eri osioon: taustatietoihin, klubitalon palveluihin, kenttään ja pelaamiseen sekä yhteenvedoon. Yhteenvedolla pyrittiin mittaamaan aikaisemmin kysyttyjä asioita ja saamaan vastaajat arvioimaan kokonaisuuksia. Osa kysymyksistä oli myös avoimia, ja ne sijoitettiin jokaisen osion loppuun täydentämään vastauksia. Avoimet kysymykset on käsitelty tarkemmin luvussa 6.5. Asiakastyytyväisyyskyselyn tulosten käsittelyssä on keskitytty tuomaan kehittämiskohteet esiin ja huomioimaan ne asiat, joissa Holiday Club Saimaa Golf on onnistunut parhaiten.

6.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyn taustatiedoissa kysyttiin muun muassa vastaajien ikää, sukupuolta, tasoitusta, pelikertoja ja seurajäsenyyttä. Näillä tiedoilla haluttiin selvittää, mikä on vastaajien ikäjakauma, pelikokemus ja -aktiivisuus. Taustatietojen perusteella saatiin tietää, millaisia pelaajia kentällä on pääsääntöisesti käynyt.

Taulukko 1. Vastaajien ikäjakauma

	n = 103	%
18 v tai alle	0	0
19 -25 v	7	6,8
26 - 35 v	16	15,5
36 - 50 v	27	26,2
yli 50 v	53	51,5
Yht.	103	100

Noin puolet kyselyyn vastanneista (52 %) oli yli 50-vuotiaita. Kaikkiin ikäryhmiin ei kuitenkaan saatu vastauksia, sillä tutkimukseen ei vastannut yksikään 18-vuotias tai sitä nuorempi henkilö. Kyselyn rungon muodostivat siis selkeästi yli 35-vuotiaat henkilöt.

Taulukko 2. Vastaajien sukupuolijakauma

	n = 103	%
mies	73	71
nainen	29	28
puuttuu	1	1
Yht.	103	100

Suurin osa vastaajista oli miehiä (71 %) naisten osuuden jäädessä 28 prosenttiin. Yksi vastaajista ei ilmoittanut sukupuoltaan.

Taulukko 3. Vastaajien seurajäsenyys

	n = 103	%
hc golf	90	87
vieraspelaaja	13	13
puuttuu	0	0
Yht.	103	100

Vieras pelaajien osuus vastaajista oli 13 prosenttia. Määrä jäi odotetusti alhaiseksi, sillä kyseessä oli Holiday Club Saimaa Golfin jäsenille henkilökohtaiseen sähköpostiin lähetetty kysely. Vieraspelaajat vastasivat tutkimukseen siis muuta kautta. Tutkimukseen vastanneet vieraspelaajat saattoivat olla esimerkiksi HC Golfin jäsenen kanssa samassa taloudessa asuvia henkilöitä, tai he saivat tiedon Holiday Club Saimaan Golfin jäseneltä.

Taulukko 4. Miesten ja naisten pelaamat kierrokset

n =	mies 72 %	nainen 29 %	kaikki 101 %
1 - 5 kierrosta	7	14	9
6 - 10 kierrosta	14	17	15
10 - 15 kierrosta	13	14	13
15 - 20 kierrosta	18	14	17
yli 20 kierrosta	49	41	47
Yht.	100	100	100

Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää myös, kuinka aktiivisia golfin pelaajia kyselyyn vastanneet ovat, ja onko miesten tai naisten välillä merkittäviä eroja. Taulukosta käy ilmi vastaajien oma arvio pelaamistaan kierroksista vuosittain. Miehistä 49 prosenttia pelaa kaudessa yli 20 kierrosta golfia ja vastaavasti naisista 41 prosenttia. Yhteensä luku (47 %) kattaa siis melkein puolet kyselyyn vastanneista. Tämä tarkoittaa sitä, että vastaajat ovat melko innokkaita golfin pelaajia ja heille muodostuu vuosittain paljon asiakaskokemuksia golfin parissa. Kahdella vastaajalla oli puutteelliset tiedot, ja siksi heitä ei ole huomioitu tässä taulukossa.

Taulukko 5. Kyselyyn vastanneiden tasoitukset eriteltynä sukupuolen mukaan

	mies	nainen	kaikki
n =	73	28	101
	%	%	%
0 - 10 tasoitus	16	4	13
11 - 15 tasoitus	15	0	11
16 - 25 tasoitus	30	21	28
26 - 36 tasoitus	19	29	22
36 - 54 tasoitus	19	46	27
Yht.	100	100	100

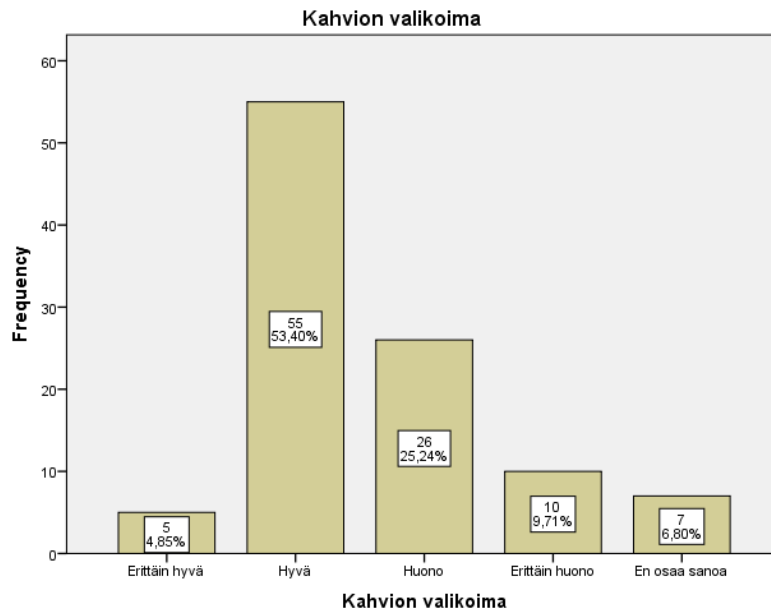
Tasoitusta kysymällä haluttiin selvittää miesten ja naisten taitotasoa. Taulukosta voi huomata, että jakauma on melko tasainen. Kyselyyn vastanneilla naisilla oli kuitenkin keskimäärin hieman korkeampi tasoitus kuin miehillä, mutta kokonaisuutena arvioitaessa vastaajat pelasivat 0 - 25:n tasoituksilla lähes yhtä paljon kuin 26 - 54:n tasoituksilla. Jakauman perusteella voidaan siis todeta, että Saimaan golfkentällä on käynyt kaikenlaisia pelaajia. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laatua on arvioitu monipuolisesti eri lähtökohdista.

6.2 Klubitalon palvelut

Klubitalon palveluita koskevan osion tarkoituksena oli saada käsitys Holiday Club Saimaa golfin palvelun laadusta ja ennen pelaamista tapahtuvista asiakaskokemuksista. Varaustilanteen mukaan klubitalon palveluja hoitaa tavallisesti yksi tai kaksi caddiemasteria. Osio keräsi vastauksia kokonaisuutena erittäin hyvin, sillä ainoastaan kaksi kysymystä jäi vaille täyttä vastausprosenttia.

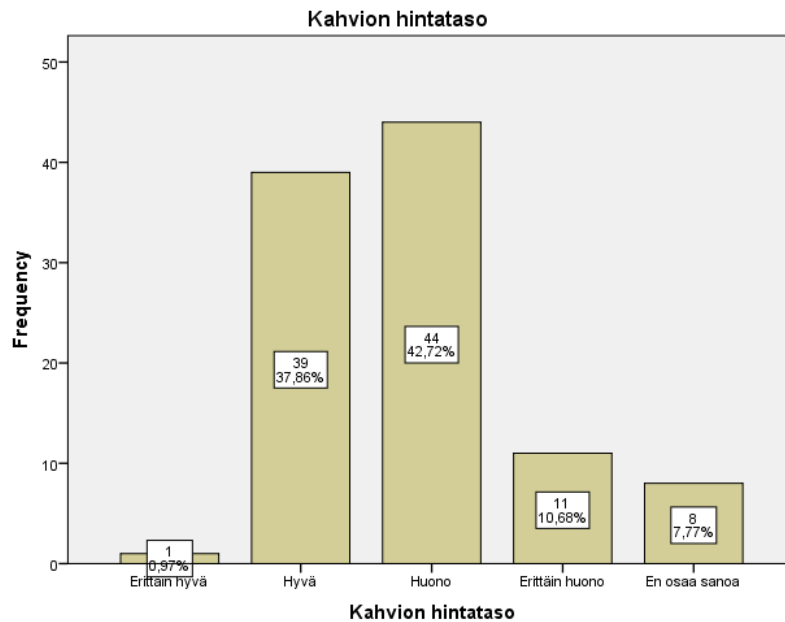
Klubitalon toiminnoista tyytyväisimpiä oltiin parkkipaikkoihin, aukioloaikoihin, sisustukseen sekä wc- ja suihkutiloihin. Eniten asiakastyytyväisyyttä ja kehuja keräsi henkilökunta, joka arvioitiin muutamia pettymyksiä lukuun ottamatta erittäin ystävälliseksi ja palvelualttiiksi. Palvelu on myös useimmissa tapauksissa koettu riittävän nopeaksi. Henkilökunnan asiantuntemus golfista ei yltänyt aivan samaan tyytyväisyystasoon, mutta se koettiin pääsääntöisesti riittävän hyväksi. Klubitalon palveluista löytyi myös

jonkin verran kehitettävää. Erityisesti kahvion ja Pro Shopin tuotteiden hinnoittelu ja valikoimat jakoivat mielipiteitä.



Kuvio 7. Kahvion valikoiman arvostelu

Kahvion valikoimaan oltiin pääosin tyytyväisiä, mutta se herätti monessa vastaajista (35 %) myös pettymyksen tunteita. Osa vastaajista koki, että valikoimaan voisi lisätä esimerkiksi lämpimiä ruokavaihtoehtoja keiton tai vastaavan muodossa. Muun muassa leipävalikoimaa pidettiin suppeana, ja pullat olivat loppuneet liian usein kesken. Vielä enemmän tyytymättömyyttä aiheutti kuitenkin kahvion hintataso, kuten kuvio 8 käy ilmi.

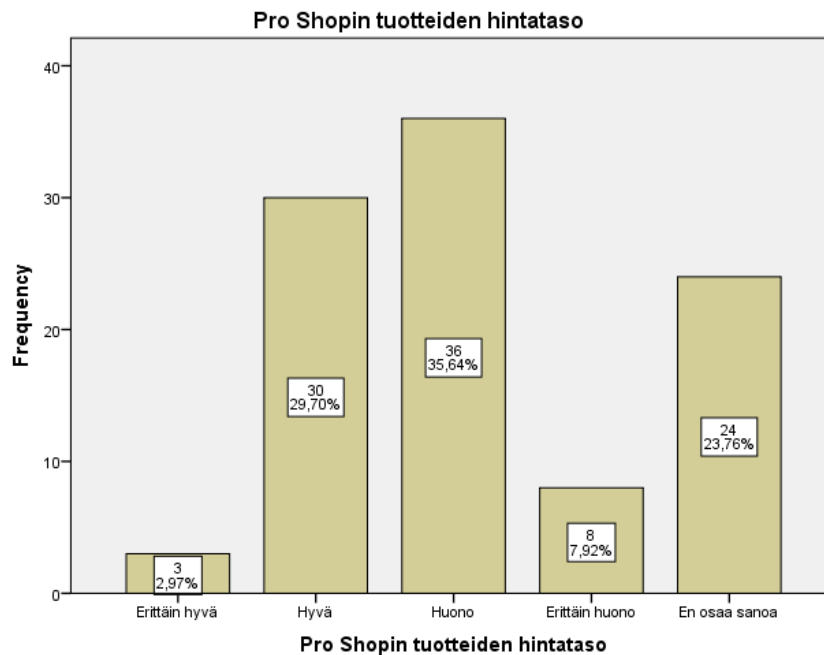


Kuvio 8. Kahvion hintatason arvostelu

Kahvion hintatasoa pidettiin huonona (43 %) tai erittäin huonona (11 %) yhteensä siis yli puolessa tapauksista. Erityisesti pullan, kahvin, oluen ja rangella käytettävien harjoituspallojen hintaa pidettiin liian korkeana. Eräs vastaaja kuvailee kahvion hintatasoa seuraavasti:

Mielestäni kahvila pitäisi hinnoitella siten, että kuka vaan viitsii poiketa kahville joko ennen tai jälkeen kierroksen. Lisäksi tarjolle jotain hyvää ja helppoa syömistä kohtuuhintaan. Nyt eväät kannattaa ottaa mukaan tai käydä ostamassa esim. suklaapatukat ja juomat Repokiven kioskilta.

Lisäksi Pro Shopin valikoima ja hinnat nousivat klubitalon palveluista esiin selkeästi muita enemmän. Valikoimaa pidettiin monelta osin huonona tai tuntemattomana. Valikoimaltaan Pro Shopin tulokset olivat lähes identtiset hintatasoon nähden, ja siksi lähempään tarkasteluun on otettu vain toinen kuvioista. Molempiin kysymyksiin vastasi 101 henkilöä.



Kuvio 9. Pro Shopin tuotteiden hintatason arvostelu

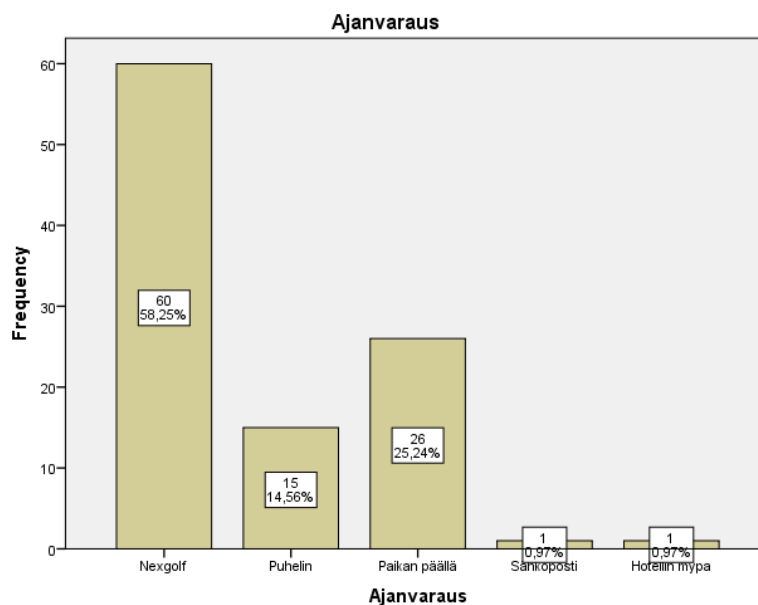
Kuviosta 9 voidaan selkeästi päätellä, että Pro Shopin hinta-laatusuhteessa ja valikoimassa on parannettavaa, sillä tuotteiden hintaa pidettiin yhteensä yli 40 %:ssa tapauksissa huonona tai erittäin huonona. Lisäksi huomattava osa (24 %) ei osannut vastata kysymykseen. Ensimmäisenä toimenpiteenä toimeksiantajan on tietysti syytä tarkistaa tuotteiden hinnoittelu, mutta erityisesti kahvion tuotteiden osalta ongelmaa voisi lähestyä myös lisäarvon tuottamisen näkökulmasta.

Luvussa 4.2 käsiteltiin Ropen (2011, 73–82) mainitsemaa hinnan vaikutusta palveluun sekä lisäarvon tuottamista. Koska kilpailun perustana ei voida pitää halvalla hinnalla myymistä, toimeksiantaja voisi selvittää, onko esimerkiksi kahvin tai oluen laatuja mahdollista korvata paremman imagon omaavilla merkeillä ilman merkittävää vaikutusta katteeseen. Kahvin osalta voitaisiin harkita myös santsikupin sisällyttämistä hintaan (mts. 73–82).

Klubitalon tilat ovat rajalliset, joten aktiivisella myynninseurannalla olisi mahdollista selvittää eniten myydyt tuotteet ja tarvittaessa myös supistaa valikoimaa. Tämä tekisi varaston eli myytävien tuotteiden kierrosta helpompaa ja tehokkaampaa. Niin golf-tarvikkeiden kuin kahvion valikoimien osalta myös henkilökunnan tuotetietoutta ja myyntihenkisyyttä voisi lisätä. Tämä koskee esimerkiksi alkoholijuomia, kuten viinejä tai oluita, sekä erityisesti golfmailoja ja muita tarvikkeita.

6.3 Kenttä ja pelaaminen

Kenttä ja pelaaminen -osion tarkoituksena oli selvittää tärkeimmät näkökulmat ja kehittämiskohteet kenttään ja pelaamiseen liittyen. Tutkimuksen avulla löydettiin kriittisimmät asiakastyytymättömyyttä aiheuttavat tekijät. Suurin osa vastaajista oli kuitenkin kenttään ja pelaamiseen pääosin varsin tyytyväisiä. Parhaan arvion saivat muun muassa golfkärret ja golfauto, kierroksen sujuvuus, tauon pitäminen, kentän turvallisuus ja kentän siisteys, jotka kaikki arvioitiin pääosin vähintään hyviksi.



Kuvio 10. Saimaan kentän ajanvaraus

Kuvio 10 osoittaa, että asiakkaat tekivät useimmissa tapauksissa (58 %) pelivarauksen itsenäisesti Nexgolf -järjestelmää hyödyntäen. Neljännes (25 %) vastaajista sen sijaan varasi peliaikansa paikan päällä. Ajanvarauksen tekeminen etukäteen nopeuttaa palvelua ja vähentää caddiemasterin työtä. Ajanvarauksen tekemiseen vastaajat olivat kokonaisuudessaan hyvin tyytyväisiä. Tärkeimmät kehittämiskohteet kentän ja pelaamisen kannalta löytyvät taulukoista 6 ja 7.

Taulukko 6. Kentän olosuhteiden arviointi 1/2

	rangen kunto	yleiskunto	karheikot	viheriöt
n=	101	101	101	101
	%	%	%	%
erittäin hyvä	11	4	2	7
hyvä	61	53	57	60
huono	17	34	30	24
erittäin huono	5	2	4	2
en osaa sanoa	6	7	7	7
Yht.	100	100	100	100

Väylien yleiskunto (36 %) ja viheriöt (26 %) koettiin huomattavan monen pelaajan toimesta usein huonoiksi. Avoimista kysymyksistä saatujen tietojen perusteella väylät ja viheriöt miellettiin pelialustoina liian koviksi. Myös reuna-alueiden hoitoa ja karheikon pituutta arvosteltiin. Väylien paikoittaisen puutteellisen nurmikon kasvun takia monet pelaajat pelkäsivät mailojensa vaurioituvan. Tämä koski erityisesti ensimmäistä yhdeksää väylää, joiden maaperä on hiekkapitoista, ja väylillä oli vastaajien mukaan paikoittain pieniä kiviä.

Taulukko 7. Kentän olosuhteiden arviointi 2/2

	hiekkasteet	green feen hinta	wc -tilat
n=	100	100	100
	%	%	%
erittäin hyvä	9	7	5
hyvä	60	63	35
huono	22	21	23
erittäin huono	5	4	10
en osaa sanoa	4	5	27
Yht.	100	100	100

Neljännes vastaajista piti pelimaksun hintaa sopimattomana, mikä johtuu osaksi kentän olosuhteista. Hiekkaesteiden kunnossapitoon kaivattiin myös parannuksia. Huomattavan moni (27 %) ei osannut ottaa kantaa kentän wc-ratkaisuihin, mutta kolmannes vastaajista oli sitä mieltä, että ne ovat riittämättömät.

Kenttään ja pelaamiseen liittyviä vastauksia tarkasteltaessa on syytä huomioda, että Saimaan kenttä on melko uusi ja esimerkiksi väylät eivät ole ehtineet kasvaa kaikilta osin lopulliseen muotoonsa. Osa vastaajista oli huomionnut tämän hyvin vastauksissaan, mikä selittää osaksi luvussa 6.6 käsiteltyjä tuloksia. Tulosten tärkein anti yllä olevissa taulukoissa oli tuoda esiin ne kohdat, joihin kenttähenkilökunta voisi kiinnittää huomiota ja ohjata resursseja ensisijaisesti. Väyliä olisi tietysti mahdollista lannoittaa enemmän tai lisätä henkilökuntaa huolehtimaan kentän kunnosta, mutta nämä toimenpiteet lisäisivät väistämättä myös kustannuksia.

Taulukko 8. ”Onko kentän vaikeustaso mielestäsi sopiva?”

	n = 100	%
kyllä	85	85
ei	5	5
en osaa sanoa	10	10
Yht.	100	100

Hieman puutteellisesta nurmen kasvusta huolimatta kentän vaikeustaso koettiin selkeän enemmistön (85 %) mielestä sopivaksi. Tämä tarkoittaa sitä, että väylien pituudet ja par-luvut on alun perin suunniteltu hyvin ja pelaajat pelaavat useimmissa tapauksissa omalla tasollaan. Yllä olevien tietojen perusteella saatiin vahvistus sille, että selkeän enemmistön mielestä kenttä soveltuu kaiken tasoisille pelaajille jo nykykunnossa.

6.5 Avoimet kysymykset

Lomakkeessa vastaajia pyydettiin ilmaisemaan tyytymättömyytensä klubitalojen palveluihin ja kenttään sekä pelaamiseen vaikuttaviin tekijöihin kahdessa kohdassa (ks.

liite 1). Lisäksi lomakkeen lopussa vastaajilta pyydettiin omia kehittämis ehdotuksia avoimen kysymyksen muodossa, mitä myös Lecklin (2006, 112–116) pitää tärkeänä asiakastyytyväisyyssmittauksen näkökulmasta (mts. 112–116). Avoimet kysymykset keräsivät yhteensä 63 vastausta, jotka vahvistivat lähes täysin strukturoiduista kysymyksistä saatuja tuloksia. Pelaajien antamat kehittämis ehdotukset sisälsivät paljon hyviä ja konkreettisia parannusehdotuksia.

Avoimien kysymysten tärkeimpiä kehittämiskohteita olivat klubitalon hintataso ja valikoimat. Myös väylät, karheikot, greenit ja reuna-alueet haluttiin yksiselitteisesti parempaan kuntoon. Eniten mainitut tyytymättömyystekijät olivat väylien kovuus, nurmikon puutteellinen kasvu, pienet kivet väylillä ja karheikkojen sekä reuna-alueiden pituus. Kehittämis ehdotuksissa toivottiin myös kentän omaa Facebook-sivustoa, sekä enemmän yhteistoimintaa Holiday Club Saimaa Golf ja muiden lähialueen seurojen kanssa. Lisäksi muutama vastaaja toivoi enemmän alennuksia isommille seurueille ja erityisesti Holiday Club Saimaa Golfin jäsenille.

6.6 Yhteenveto ja johtopäätökset

Johtopäätöksien selkeyttämiseksi oli vielä tarkoituksenmukaista selvittää, miten asiakkaat arvioivat Saimaan golfkentän kokonaisuutena. Pelkästään kehittämiskohteiden mainitseminen ja esiin tuominen tulosten yhteydessä saattaisi vääristää yleistä käsitystä toimeksiantajan asiakastyytyväisyyden tilasta. Tässä luvussa esitetyt vastaukset antavat kattavan kokonaiskuvan toimeksiantajan golfpalveluiden onnistumisista.

Taulukko 9. ”Saatko riittävästi tietoa Holiday Club Saimaa Golfista?”

	n = 103	%
kyllä	76	74
en	17	16
en osaa sanoa	10	10
Yht.	103	100

Taulukon 9 kysymyksen tavoitteena oli selvittää, miten Holiday Club Saimaan tiedotus on vastaajien mielestä onnistunut. 74 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että tiedotus on ollut riittävää, mutta 16 prosenttia koki sen puutteelliseksi. Kymmenen prosenttia vastaajista ei osannut ottaa kantaa tähän kysymykseen.

Taulukko 10. ”Pitäisikö golfkentän omaa viestintäkanavaa sopivana?”

	n = 103	%
kyllä	62	60,2
en	16	15,5
en osaa sanoa	24	23,3
puuttuu	1	1
Yht.	103	100

Tiedotuksen osalta haluttiin selvittää myös vastaajien mielipide mahdollisesta golfkentän omasta viestintäkanavasta esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Vaikka Holiday Club Saimaa Golfin tiedotusta pidettiin pääosin riittävänä, pitäisi 60 prosenttia vastaajista silti omaa viestintäkanavaa hyvänä ideana. Oma viestintäkanava sosiaalisessa mediassa mahdollistaisi aktiivisen viestinnän golfkentän ja asiakkaiden välillä. Oma kanavaa voisi myös hyödyntää esimerkiksi kentän varaustilanteen, sääolosuhteiden, tarjousten ja vastaavien asioiden tiedottamisessa. Sosiaalinen media on myös osa markkinointiviestintää, mikä vaikuttaa asiakkaiden imagokäsityksiin (ks. kuvio 4). Vastaajien määrä (60 %) ei kuitenkaan edusta selkeää enemmistöä, mutta lienee perusteltua todeta, että sosiaalisen median hyödyntämisen edut ovat mahdollisia haittoja suuremmat.

Taulukko 11. "Pidätkö Holiday Club Saimaa Golfin palvelua laadukkaana?"

	n = 102	%
kyllä	89	87
en	2	2
en osaa sanoa	11	11
Yht.	102	100

Tuloksissa aiemmin esiin tuoduista puutteista ja kehittämiskohteista huolimatta asiakkaiden kokeman palvelun laadun osalta vastaukset ovat melko yksiselitteiset. Jopa 87 prosenttia vastaajista piti Holiday Club Saimaa Golfin palvelua laadukkaana.

Taulukko 12. "Suositteletko Saimaan kenttää muille?"

	n = 96	%
kyllä	86	90
en	2	2
en osaa sanoa	8	8
Yht.	96	100

Taulukon 12 kysymykseen jätti vastaamatta seitsemän henkilöä, mistä voidaan tulkita, että he eivät halunneet ottaa kantaa kysymykseen millään tavalla. Suurin osa koki kuitenkin saavansa rahoille vastinetta, ja 90 prosenttia vastaajista myös suosittelisi golfkenttää muille pelaajille.

Taulukko 13. Pelaajien antamat kokonaisarvosanat tasoitusten mukaan

	0 - 15	16 - 25	26 - 35	36 - 54
n=	23	29	22	26
	%	%	%	%
10	4	7	9	8
9	30	21	45	38
8	35	62	32	50
7	26	7	14	4
6	4	3	0	0
5	0	0	0	0
4	0	0	0	0
Yht.	100	100	100	100

Asiakastyytyväisyyden osalta oli mielenkiintoista saada vielä konkreettinen luku havainnollistamaan tyytyväisyysasteen tilaa. Taulukon 13 tietojen avulla haluttiin selvittää, miten eritasoiset pelaajat arvioivat Holiday Club Saimaan golfpalvelut. Pienimmän tasoituksen omaavat pelaajat olivat jokseenkin vaativampia arvioinnissaan, mutta eivät kuitenkaan merkittävästi. Kaikki vastaukset huomioituna golfpalveluiden keskiarvoksi muodostui 8,3 asteikolla 4 - 10. Tulosten perusteella kyseinen arvosana vaikuttaa olevan johdonmukainen tulos, mikä kuvastaa Saimaan kentän asiakastyytyväisyyden tilaa kokonaisuutena hyvin.

7 Pohdinta

Yleisesti ottaen tutkimustulokset vastasivat erinomaisesti tutkimuksen tavoitteisiin, joilla pyrittiin saamaan selkeä käsitys Holiday Club Saimaa Golfin asiakastyytyväisyyden tilasta ja nostamaan esiin tärkeimmät kehittämiskohteet. Erityisesti avoimilla kysymyksillä saatiin huomattava määrä yksityiskohtaista ja arvokasta tietoa kehittämiskohteista. Tutkimusongelma ratkesi tutkimuksen taustalla käytetyn teorian avulla.

Saimaan kentän asiakaskunnan muodostavat pääasiassa aktiiviset, yli 35-vuotiaat ja taidoiltaan eritasoiset pelaajat, joiden mielestä kentän vaikeustaso oli sopiva. Myös palvelun laadun osalta tulokset vaikuttaisivat mukailevan toimeksiantajan liikeideassa määriteltystä, sekä toimintaa ohjaavia missiota, visiota ja arvoja. Erityisesti tutkimuksen loppuosassa tätä käsitystä vahvistivat vastaukset, joiden mukaan 87 % vastaajista piti Saimaa golfin palvelua laadukkaana ja 90 % suosittelee kenttää muille pelaajille (ks. taulukot 11 ja 12).

Kentän olosuhteet nousivat hintojen ja valikoimien ohella asiakastyytyväisyyden parantamisen näkökulmasta tärkeimmiksi. Tulokset olivat uuden kentän osalta jokseenkin odotettuja, vaikka lähes kaikkiin perustoimintoihin oltiin kuitenkin pääosin tyytyväisiä. Kentän olosuhteiden kriittisimmät asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät herättivät jopa 25 % - 35 %:ssa vastaajista tyytymättömyyttä, ja näiltä osin kehittämistoimenpiteitä olisi ehdottomasti syytä tehdä.

Toimeksiantaja voisi lisätä asiakastyytyväisyyttä minimoimalla tutkimuksessa esiin nousseet kohdat, joita olivat taustalla olevan teoratiedon mukaan kentän olosuhteet, ruoka ja juoma sekä myytävät tuotteet (ks. kuvio 1). Vastaavasti samoihin tyytyväisyystekijöihin peilaten voidaan todeta, että 10 kohtaa 13:sta oli Saimaan kentällä pääosin kunnossa. Mikäli Holiday Club Resorts Oy päätyy pitämään hintatason nykyisellä tasolla, toimeksiantaja voisi harkita ekstraplementin tuomista mukaan golfpalveluihin, mikä voisi antaa paremman perusteen tyytymättömyyttä aiheuttaneita hintaratkaisuja koskien (Rope 2011, 73–82).

Opinnäytetyössä olisi lisäksi voitu tutkia myös seura- ja kilpailutoimintaa, joiden kehittämistä muutamat vastaajat toivoivat. Myös strukturoitujen kysymysten neliportaisen asteikon käyttäminen kyselyssä aiheutti epävarmuutta, sillä yksi vastaajista koki, että hyvän ja huonon vastausvaihtoehdon välillä oli liian suuri ero. Asteikosta poistettiin tarkoituksenmukaisesti neutraali vastausvaihtoehto, kuten ”ei hyvä, eikä huono”, joka ei välttämättä olisi vastauksena ollut kovin informatiivinen. Vastausvaihtoehtona se olisi ollut monelle pelaajalle varmasti helppo valinta, mutta koska tutkimuksen tarkoituksena oli myös saada vastaajat muodostamaan selkeitä mielipiteitä toimeksiantajan golfpalveluista, voitiin tällä tavoin välttää kyseisten vastausten esiintyminen tutkimuksessa. On syytä uskoa, että neliportaisen asteikon käyttäminen kuitenkin auttoi toimeksiantajaa erityisesti asiakastyytyväisyyden kehittämisen näkökulmasta.

Kvantitatiivisen tutkimuksen toteuttaminen oli mielenkiintoinen ja opettavainen prosessi, vaikka tutkimuksen ajankohta olikin lähtökohtaisesti hieman haastava. Tämä johtui ainakin osaksi siitä, että vastaajat perustivat arvionsa edellisten kausien kokemuksiin, ja kuten tulosten yhteydessä luvussa 5.4 tuotiin esiin, ajankohta vaikutti osaltaan myös melko alhaiseen vastausprosenttiin. Parempaan vastausprosenttiin olisi varmasti päästy, mikäli tutkimus olisi toteutettu kauden 2015 aikana tai sen jälkeen. Toisaalta tutkimuksen tekeminen huhtikuussa mahdollisti kehittämistoimenpiteiden suorittamisen jo ennen golfkauden 2015 alkamista. Tulokset luovutettiin toimeksiantajalle heti kyselyn päätyttyä.

Kokonaisuudessaan tulokset vaikuttaisivat mukailevan opinnäytetyön teoreettista viitekehystä, mikä tekee tutkimuksesta sen melko alhaisesta vastausprosentista (16 %) huolimatta luotettavan. On selvää, että ehdotetut kehittämistoimenpiteet lisääisivät jonkin verran kustannuksia. Toisaalta tutkimuksen avulla on voitu osoittaa pelaajien tyytyväisyyteen eniten vaikuttavat tekijät sekä perusteet sille, miksi asiakastyytyväisyyden huomioiminen liiketoiminnan suunnittelussa on erittäin tärkeää. Vaikka tutkimuksen tuloksia ei voida täysin yleistää koskemaan koko perusjoukkoa, on opinnäytetyö kokonaisuudessaan tiivis ja hyödyllinen tutkimus golfin asiakasrajapinnassa toimiville yrityksille ja työntekijöille. Samat asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät nousivat esiin sekä lähdekirjallisuudessa että tehdyn tutkimuksen tuloksissa.

Lähteet

Fischer, M. & Vainio, S. P. 2014. Potkua palvelubisnekseen. Helsinki: Talentum.

Golf Digest. N.d. Artikkelit asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksista. Viitattu 27.3.2015. <http://www.golfdigest.com/magazine/2013-08/golfer-satisfaction-survey>.

Golfpiste. N.d. Aloittelijan opas. Viitattu 27.3.2015. <http://golfpiste.com/aloitteija-nopas/?p=koostuu>.

Golf Today. N.d. Golfin peruskäsitteitä. Viitattu 2.5.2015. http://www.golftoday.co.uk/golf_a_z/articles/glossary.html#t.

Grönroos, C. P. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uud. p. Helsinki: WSOYpro.

Grönroos, C. P. 1998. Nyt kilpaillaan palvelulla. 4. uud. p. Porvoo: WSOY.

Hill N., Roche G. & Allen, R. 2007. Customer satisfaction - the customer experience through the customer's eyes. London: Cogent Publishing Ltd.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 18. uud. p. Helsinki: Tammi.

Holiday Club Resorts Oy. N.d. Holiday Club Saimaa Golfin esittely verkkosivuilla. Viitattu 3.3.2015. <http://www.holidayclubresorts.com/fi/kohteet/saimaa/golf/>.

Holiday Club Resorts Oy. N.d. Yrityksen esittely verkkosivuilla. Viitattu 3.3.2015. <http://www.holidayclubresorts.com/fi/yritys/>.

Kananen, J. P. 2011. Kvantti – kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5. uud. p. Hämeenlinna: Talentum.

Rope, T. P. 2011. Voita markkinoinnilla. Helsinki: Helsingin Kamari Oy.

Rope, T. & Pöllänen, J. P. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Helsinki: WSOY.

Suomen Golfliitto Ry: vuosikertomus 2013. Viitattu 3.3.2015. http://www.golf.fi/documents/10162/17421/vuosikertomus_2013_web.pdf.

Liitteet

Liite 1. Asiakastyytyväisyyskysely



Holiday Club Saimaa Golf asiakastyytyväisyyskysely

Kiitos, että olet mukana vaikuttamassa Holiday Club Saimaa Golfin asiakastyytyväisyyteen. Tämä kysely on osa opinnäytetyötäni ja siihen vastaaminen vie vain muutaman minuutin. Kaikkien vastaajien kesken arvotaan viisi ilmaista golfkierrosta Holiday Club Saimaan kentälle. Vastaukset käsitellään anonyymisti.

Mikäli kyselyn täyttämässä ilmenee ongelmia tai sinulle herää lisäkysymyksiä, voit ottaa yhteyttä sähköpostitse: f7409@student.jamk.fi

Ystävällisin terveisin,

Jose Piironen
Restonomi-opiskelija
Jyväskylän Ammattikorkeakoulu

1. Ikä

- ☐ 18 vuotta tai alle ☐ 19 - 25 vuotta ☐ 26 - 35 vuotta ☐ 36 - 50 vuotta ☐ yli 50 vuotta

2. Sukupuoli

- ☐ Mies ☐ Nainen

3. Tasoitus

Mikäli tasoituksesi on alle 0, valitse ensimmäinen vastausvaihtoehto

- ☐ 0 - 10 ☐ 11 - 15 ☐ 16 - 25 ☐ 26 - 36 ☐ 37 - 54

4. Seurajäsenyys

- ☐ HCGolf
☐ Muu (Vieraspelaaja)

5. Kuinka monta kierrosta pelaat golfia vuodessa?

Arvioi kaikki pelaamasi golfkierrokset vuositasolla

☐ 1 - 5 ☐ 6 - 10 ☐ 11 - 15 ☐ 16 - 20 ☐ yli 20

6. Mitä kautta varaat peliaikasi yleensä Saimaan kentälle?

Valitse eniten käyttämäsi tapa

☐ Nexgol-
fista ☐ Puheli-
mitse ☐ Paikan
päällä ☐ Sähköpos-
tilla ☐ Hotellin myyntipalve-
lusta

7. Mitä mieltä olet klubitalon palveluista?

Arvioi klubitalon palveluja kokemustesi perusteella valitsemalla sopivin (1 kpl) vastaus-
vaihtoehto. Huomioithan arvosteluasteikon:

1= erinomainen 2= hyvä 3= huono 4=erittäin huono 5 = en osaa sanoa

1 2 3 4 5

Klubitalon aukioloajat ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Parkkipaikkojen riittävyys ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Klubitalon sisustus ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Kahvion tuotteiden valikoima ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Kahvion tuotteiden hintataso ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

WC ja suihkutilojen siisteys ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Henkilökunnan ystävällisyys ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Henkilökunnan asiantuntemus ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Henkilökunnan palvelualttius ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Palvelun nopeus ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Pro Shopin tuotteiden hintataso ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Pro Shopin tuotteiden valikoima ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

8. Mikäli olet ollut tyytymätön tiettyyn klubitalon toimintoon tai haluat täsmentää vastauksia, jätä ystävällisesti kommenttisi tähän:

300 merkkiä jäljellä

9. Mitä mieltä olet HCGolf Saimaan kentästä ja pelaamisesta?

Arvioi kenttää ja pelaamista kokemustesi perusteella valitsemalla sopivin (1 kpl) vastausvaihtoehto. Huomioithan arvosteluasteikon:

1= erinomainen 2= hyvä 3= huono 4=erittäin huono 5 = en osaa sanoa

	1	2	3	4	5
Ajanvarauksen tekeminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Greenfeen hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rangen kunto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lähipelialueiden kunto (chip & putt)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lyöntipaikkojen kunto (tšiaus)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Väylien opasteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Väylien yleiskunto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hiekkaesteiden kunto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Karheikkojen kunto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viheriöiden kunto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Golfkäräjen taso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Golfauton taso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WC-tilat kentällä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kierroksen sujuvuus	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Tauon pitäminen	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Kentän siisteys	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Pelaamisen turvallisuus	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Par-3 kentän yleiskunto	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>

10. Mikäli olet ollut tyytymätön tiettyyn golfkentän osa-alueeseen tai haluat täsmentää vastauksia, jätä ystävällisesti kommenttisi tähän:

300 merkkiä jäljellä

11. Pidätkö Holiday Club Golf Saimaan yleistä hintatasoa sopivana?

☐ Kyllä ☐ En ☐ En osaa sanoa

12. Koetko saavasi vastinetta rahoillesi?

Arvioi palvelun hinta-laatusuhdetta kokonaisuutena

☐ Kyllä ☐ En ☐ En osaa sanoa

13. Pidätkö Holiday Club Saimaa Golfin palvelua laadukkaana?

☐ Kyllä ☐ En ☐ En osaa sanoa

14. Onko kentän vaikeustaso mielestäsi sopiva?

☐ Kyllä ☐ Ei ☐ En osaa sanoa

15. Suositteletko HCGolfin kenttää muille?

☐ Kyllä ☐ En ☐ En osaa sanoa

16. Minkä yleisarvosanan antaisit asiakaskokemuksellesi Holiday Club Saimaan kentällä?

- ☐ 10
☐ 9
☐ 8
☐ 7
☐ 6
☐ 5
☐ 4

17. Saatko riittävästi tietoa HCGolfista?

- ☐ Kyllä ☐ En ☐ En osaa sanoa

18. Pitäisitkö golfkentän omaa viestintäkanavaa (esim. sosiaalisessa mediassa) hyödyllisenä?

- ☐ Kyllä ☐ En ☐ En osaa sanoa

19. Mikäli sinulla on kehittämis ehdotuksia Holiday Club Saimaa Golfin toimintaan liittyen, jätä ystävällisesti kommenttisi tähän:

500 merkkiä jäljellä

20. Yhteystiedot

Jättämällä yhteystietosi osallistut ilmaisten golfkierrosten arvontaan. Antamiasi yhteystietoja ei käytetä muuhun tarkoitukseen. Olemme yhteydessä arvonnassa voittajiin henkilökohtaisesti.

Etunimi

Matkapuhelin

Sähköposti